

Perempuan Tangguh, Ekonomi Tumbuh: Pemberdayaan UMKM Pempek Rumah Nenek sebagai Strategi Kesetaraan Gender pada Era Digital di Kecamatan Medan Johor

Pretty Naomi Sitompul¹⁾, Fransiska Sirait²⁾, Khairani³⁾

^{1,2,3} Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Indonesia

Email: prettynaomi@ucmcampus.ac.id¹⁾, fransiskasirait@ucmcampus.ac.id²⁾, khairani@ucmcampus.ac.id³⁾

Abstract: *This community service program aims to strengthen women-led micro-enterprises through the integration of appropriate technology and digital business practices. The program was implemented at Pempek Rumah Nenek in Medan Johor using a participatory approach involving four stages: needs identification, production and packaging assistance, financial digitalization using the YouTab application, and digital marketing activation. The results show a significant improvement in production capacity and market reach. The implementation of vacuum packaging and freezing technology extended product shelf life and enabled intercity distribution. In addition, monthly revenue increased from IDR 1.5–2 million to approximately IDR 3.5 million. The program also enhanced managerial capacity and confidence among women entrepreneurs. This study demonstrates that appropriate technology combined with participatory methods can improve the competitiveness of micro-enterprises and support inclusive digital transformation.*

Abstrak : *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat UMKM yang dikelola oleh perempuan melalui integrasi teknologi tepat guna dan praktik bisnis digital. Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Pempek Rumah Nenek di Kecamatan Medan Johor dengan pendekatan partisipatif yang meliputi empat tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pendampingan produksi dan pengemasan, digitalisasi keuangan menggunakan aplikasi YouTab, serta aktivasi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas produksi dan jangkauan pasar. Penerapan teknologi vacuum dan freezer mampu memperpanjang daya simpan produk sehingga memungkinkan distribusi antar kota. Selain itu, omzet usaha meningkat dari Rp1,5–2 juta menjadi sekitar Rp3,5 juta per bulan. Kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas manajerial dan kepercayaan diri pelaku UMKM perempuan. Program ini membuktikan bahwa penerapan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan serta pendekatan partisipatif mampu meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung transformasi digital yang inklusif.*

Keywords : *Women Empowerment, MSMEs Digitalization, Product Bundling, Marketing, Inclusive Economy*

PENDAHULUAN

Perempuan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui keterlibatan aktif dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM

menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sebagian besar tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020). Selain itu, tren global menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan melalui kewirausahaan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif dan pengurangan kesenjangan sosial (World Bank, 2023). Namun demikian, peran strategis ini belum sepenuhnya didukung oleh akses terhadap teknologi, literasi keuangan, dan kemampuan pemasaran digital yang memadai (Handayani & Wulandari, 2022).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM perempuan umumnya terletak pada rendahnya adopsi teknologi dalam proses produksi, pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak terstruktur, serta keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Studi empiris menunjukkan bahwa rendahnya tingkat digitalisasi UMKM berdampak langsung terhadap efisiensi operasional dan daya saing usaha, terutama dalam menghadapi transformasi ekonomi digital (Fajriyati & Prabowo, 2021; OECD, 2022). Selain itu, lemahnya sistem pencatatan keuangan menyebabkan rendahnya kualitas pengambilan keputusan bisnis berbasis data (Susanti & Kurniawan, 2021). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa digital financial literacy memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam meningkatkan akses pembiayaan dan efisiensi usaha (Bongomin et al., 2020).

Meskipun berbagai program pemberdayaan UMKM telah dilakukan, sebagian besar masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan aspek produksi, keuangan, dan pemasaran dalam satu pendekatan yang komprehensif. Penelitian internasional menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi UMKM sangat ditentukan oleh integrasi antara teknologi, kapasitas manajerial, dan strategi pemasaran digital dalam satu ekosistem yang terpadu (Kraus et al., 2021). Sementara itu, penerapan teknologi tepat guna terbukti mampu meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi, namun implementasinya masih terbatas dan belum dikombinasikan dengan digitalisasi bisnis secara menyeluruh (Aisyah & Marlina, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara kebutuhan riil UMKM perempuan dengan model intervensi yang selama ini diterapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM perempuan melalui pendekatan integratif yang mencakup penguatan produksi berbasis teknologi tepat guna, digitalisasi manajemen keuangan, serta optimalisasi pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat peran perempuan dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berbasis teknologi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan model pendampingan berbasis praktik langsung (*learning by doing*).

Pendekatan PAR dipilih karena mampu melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, implementasi, hingga evaluasi. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan riil mitra.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM berbasis rumah tangga yang bergerak di bidang kuliner di Kecamatan Medan Johor. Waktu pelaksanaan kegiatan berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, dimulai dari tahap observasi awal hingga evaluasi pasca-intervensi. Subjek dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM perempuan beserta tenaga kerja yang terlibat dalam aktivitas produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama yang saling terintegrasi. Tahap pertama adalah identifikasi dan koordinasi awal, yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta diskusi partisipatif dengan mitra. Pada tahap ini dilakukan pemetaan kondisi eksisting usaha, meliputi aspek produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan. Hasil dari tahap ini berupa identifikasi permasalahan utama dan kebutuhan intervensi yang menjadi dasar perancangan program pendampingan.

Tahap kedua adalah pendampingan produksi dan pengemasan produk berbasis teknologi tepat guna. Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan langsung terkait penggunaan alat seperti *vacuum sealer* dan *freezer* untuk menghasilkan produk *frozen food* dengan daya simpan lebih lama. Kegiatan dilakukan secara praktik langsung di lokasi usaha, mulai dari proses pengolahan bahan baku, teknik pengemasan vakum, hingga standar penyimpanan produk. Pendekatan *learning by doing* diterapkan agar mitra mampu memahami dan mengimplementasikan teknologi secara mandiri.

Tahap ketiga adalah digitalisasi manajemen keuangan. Mitra diberikan pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital (YouTab) yang mudah dioperasikan melalui smartphone. Materi pelatihan mencakup pencatatan transaksi harian, pengelompokan biaya operasional, penyusunan laporan arus kas, serta perhitungan laba sederhana. Selain itu, mitra juga didampingi dalam memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi.

Tahap keempat adalah implementasi strategi pemasaran digital dan penguatan branding usaha. Kegiatan ini meliputi pembuatan identitas usaha (logo), penyusunan katalog produk digital, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Mitra dilatih membuat konten promosi sederhana menggunakan perangkat yang *доступ* seperti smartphone dan aplikasi desain (misalnya Canva). Selain itu, diterapkan strategi bundling produk untuk meningkatkan nilai jual dan menarik minat konsumen.

Tahap kelima adalah evaluasi dan monitoring pasca-intervensi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program berdasarkan indikator kinerja usaha, yaitu peningkatan kapasitas produksi, perubahan sistem pencatatan keuangan, serta peningkatan jangkauan pemasaran dan omzet.

Metode evaluasi menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, serta analisis perbandingan kondisi sebelum dan sesudah intervensi (*before-after analysis*).

Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga menekankan pada perubahan perilaku usaha yang adaptif, peningkatan kapasitas manajerial dan teknis, serta penguatan kemandirian mitra dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Lebih lanjut, pendekatan ini mendorong terciptanya proses pembelajaran yang berkelanjutan (*sustainable learning process*), sehingga mitra tidak hanya mampu mengadopsi teknologi dan strategi yang diberikan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk berinovasi, beradaptasi terhadap dinamika pasar, serta mengambil keputusan usaha secara mandiri dan berbasis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM “Pempek Rumah Nenek” menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada aspek produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran. Intervensi yang dilakukan melalui pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung (*learning by doing*) mampu mendorong transformasi usaha dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih modern dan terstruktur.

Sebelum program dilaksanakan, proses produksi masih dilakukan secara manual tanpa dukungan teknologi, pemasaran terbatas pada jaringan personal, serta pencatatan keuangan yang belum sistematis. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa rendahnya adopsi teknologi dan digitalisasi menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing UMKM (OECD, 2022).

Setelah dilakukan pendampingan, terjadi perubahan yang cukup signifikan sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum	Sesudah
Produksi	Manual tanpa alat	Menggunakan <i>vacuum sealer & freezer</i>
Produk	Pempek segar (daya tahan 1 hari)	Pempek <i>frozen</i> (daya tahan hingga 5 hari)
Pemasaran	WhatsApp pribadi	Instagram bisnis & katalog digital
Keuangan	Tidak tercatat / manual	Menggunakan aplikasi YouTab
Omzet	Rp1,5–2 juta/bulan	± Rp3,5 juta/bulan

Sumber tabel : data diolah, 2025

Perubahan pada aspek produksi menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna seperti *vacuum sealer* dan *freezer* berkontribusi terhadap peningkatan kualitas dan daya tahan produk. Penerapan teknologi *vacuum sealer* dan *freezer* terbukti mampu meningkatkan daya simpan produk

olahan pangan secara signifikan (Sari & Yusuf, 2022). Hal ini sejalan dengan teori *appropriate technology* yang menekankan bahwa teknologi sederhana namun kontekstual dapat meningkatkan efisiensi produksi dan nilai tambah produk UMKM (Aisyah & Marlina, 2023). Selain itu, peningkatan daya simpan produk memungkinkan ekspansi pasar secara geografis, yang merupakan salah satu indikator peningkatan daya saing usaha.

Dari sisi pemasaran, transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital melalui media sosial dan katalog online menunjukkan peningkatan jangkauan pasar dan visibilitas produk. Strategi branding juga memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual produk dan daya tarik konsumen (Sitompul et al., 2025). Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas akses pasar UMKM, khususnya di era ekonomi digital (Widodo & Lestari, 2020; Kraus et al., 2021). Strategi bundling produk yang diterapkan juga terbukti meningkatkan nilai transaksi rata-rata pelanggan, yang dalam teori pemasaran dikenal sebagai upaya meningkatkan *customer perceived value*.

Pada aspek manajemen keuangan, penggunaan aplikasi YouTab memberikan perubahan mendasar dalam praktik pencatatan keuangan. Sebelumnya, pencatatan dilakukan secara manual dan tidak terstruktur, namun setelah intervensi, mitra mampu menyusun laporan keuangan sederhana secara rutin. Pemanfaatan teknologi keuangan berbasis digital juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi pencatatan usaha (Wardana & Sitompul, 2026). Hal ini sejalan dengan konsep literasi keuangan digital yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi dalam pencatatan keuangan dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta kualitas pengambilan keputusan usaha (Bongomin et al., 2020; Susanti & Kurniawan, 2021).

Peningkatan omzet yang terjadi juga menunjukkan adanya hubungan positif antara integrasi teknologi, digitalisasi pemasaran, dan penguatan manajemen usaha terhadap kinerja UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa transformasi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kinerja finansial UMKM secara signifikan (Kraus et al., 2021). Dengan kata lain, keberhasilan program ini tidak hanya disebabkan oleh satu intervensi tunggal, tetapi oleh sinergi antara berbagai aspek yang saling mendukung.

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial berupa peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri perempuan pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, sehingga terjadi peningkatan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam mengelola usaha. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemberdayaan yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu sebagai kunci keberlanjutan usaha (World Bank, 2023).



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Produksi dan Pemasaran UMKM

Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian (2025)

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan integratif yang menggabungkan teknologi tepat guna, digitalisasi, dan pemberdayaan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam mendorong transformasi UMKM. Model ini tidak hanya meningkatkan kinerja usaha secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat kapasitas adaptif dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas produksi, pemasaran, dan manajemen keuangan UMKM berbasis perempuan melalui penerapan teknologi tepat guna dan digitalisasi usaha. Penerapan teknologi produksi mampu meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, sementara digitalisasi pemasaran dan keuangan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Peningkatan omzet dan kemampuan manajerial yang dicapai menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung efektif dalam mendorong transformasi UMKM yang berkelanjutan, adaptif, dan inklusif. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada penguatan peran perempuan sebagai pelaku ekonomi yang mandiri dan berdaya saing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemdikbudristek atas kepercayaan dan dukungan pendanaan melalui Skema Hibah Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) Tahun Anggaran 2025. Dukungan ini menjadi landasan utama dalam mewujudkan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk mendorong transformasi UMKM berbasis perempuan dalam menghadapi tantangan era digital. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada IRT “Pempek Rumah Nenek” sebagai mitra kegiatan yang telah memberikan kepercayaan, komitmen, dan

keterbukaan selama seluruh proses pelaksanaan program. Kolaborasi aktif, semangat belajar, serta partisipasi mitra menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini. Tak lupa kami sampaikan apresiasi kepada tim pelaksana, mahasiswa pendamping, serta seluruh pihak di lingkungan Politeknik Unggulan Cipta Mandiri yang telah memberikan dukungan moril, teknis, maupun administratif sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik. Akhir kata, semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi penguatan peran perempuan dalam kewirausahaan lokal serta mendorong terciptanya ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Marlina, L. (2023). Peran teknologi tepat guna dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Nabeta, I. N. (2020). Social capital: Mediator of financial literacy and financial inclusion in rural Uganda. *International Journal of Social Economics*, 47(3), 361–377. <https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2019-0496>
- Fajriyati, N., & Prabowo, H. (2021). Penerapan digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.
- Handayani, D., & Wulandari, A. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui UMKM: Strategi peningkatan ekonomi keluarga di era digital. Deepublish.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). Laporan tahunan UMKM nasional. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2021). The role of digital transformation in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 123, 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.035>
- OECD. (2022). *Financing SMEs and entrepreneurs 2022: An OECD scoreboard*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e9073a97-en>
- Sari, M., & Yusuf, M. (2022). Analisis efektivitas penggunaan vacuum sealer dan freezer dalam memperpanjang masa simpan produk olahan ikan. *Jurnal Teknologi Pangan dan Agroindustri*, 10(3), 132–140.
- Sitompul, P. N., Harahap, F. Y., & Saragih, M. D. (2025). Peran strategi branding terhadap peningkatan penjualan produk. *Economic Development Progress*, 4(2), 88–93.
- Susanti, D., & Kurniawan, R. (2021). Aplikasi YouTab sebagai solusi pembukuan sederhana bagi pelaku UMKM. *Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan*, 4(2), 78–84.
- Wardana, B., & Sitompul, P. N. (2026). Smart finance: Desain dan implementasi sistem keuangan cerdas real-time berbasis IoT untuk UMKM. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 11(1), 12–25.

Widodo, A., & Lestari, R. (2020). Branding dan strategi digital marketing untuk UMKM pangan tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 2(1), 33–40.

World Bank. (2023). *Women, business and the law 2023*. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1952-1>