

## *Optimizing Social Media as a Means of Promoting Ecoprint Fabrics for the Ecoprinting Women's Community of MSMEs in Dlingo, Bantul, Special Region of Yogyakarta (DIY)*

### **Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Kain *Ecoprint* bagi UMKM Komunitas Perempuan *Ecoprinter* di Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**

Lusia Marlina Nurani<sup>1</sup>, Yasraf Amir Piliang<sup>2</sup>, Sri Wachyuni<sup>3</sup>, Acep Iwan Saidi<sup>4</sup>, Ruly Darmawan<sup>5</sup>, Harifa Ali Albar Siregar<sup>6</sup>, Evi Azizah Vebriyanti<sup>7</sup>, Puthut Ardianto<sup>8</sup>, Sira Kamila Dewanti Amalia<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,9</sup>Institut Teknologi Bandung

<sup>8</sup>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

\*Email: lusia@itb.ac.id<sup>1</sup>, yappiliang@gmail.com<sup>2</sup>, yunipsi@itb.ac.id<sup>3</sup>, acepiwan@fsrd.itb.ac.id<sup>4</sup>, ruly.darmawan@gmail.com<sup>5</sup>, harifa.siregar@gmail.com<sup>6</sup>, eviazizahvebriyanti@gmail.com<sup>7</sup>, puthutardianto@umy.ac.id<sup>8</sup>, sirakamila@gmail.com<sup>9</sup>

#### **Abstract**

The global Covid-19 pandemic has caused major changes in the MSMEs' business activities which previously tended to be offline to online, especially in promoting goods and services. Problems arise because there are still many MSMEs players who are unable to maximize promotional activities through online media, especially social media. This will inhibit potential consumers to notice their business. Therefore, this project emphasized on optimizing social media as a means of promoting ecoprint fabric in Dlingo District, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta. Activities included training on the use of social media as a promotional tool. This activity was in partnership with the Indonesian Eco-Printer Association. The main targets of this project were women ecoprinter who are members of the SHERO-She is a Hero community. The expected impact is that women will be more financially empowered to help increase the family income.

**Keywords:** promotion of MSMEs, social media, women's empowerment, ecoprint

#### **Abstrak**

Pandemi global Covid-19 telah menyebabkan perubahan besar dalam kegiatan bisnis para pelaku UMKM yang sebelumnya cenderung pada aktivitas luring menjadi daring terutama dalam mempromosikan barang dan jasa. Permasalahan muncul karena masih banyak pelaku UMKM yang belum dapat memaksimalkan aktivitas promosi melalui media online, khususnya media sosial. Hal tersebut akan membuat usaha mereka sulit dilihat oleh calon konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini menekankan pada optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi kerajinan kain ecoprint di Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan berupa pelatihan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi. Pengabdian masyarakat ini bermitra dengan Asosiasi Eco-Printer Indonesia. Sasaran utama kegiatan ini adalah perempuan pengrajin ecoprint yang tergabung dalam komunitas SHERO-She is a Hero. Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah anggota komunitas akan lebih berdaya secara ekonomi dalam membantu meningkatkan pendapatan keluarga.

**Kata kunci:** promosi UMKM, media sosial, pemberdayaan perempuan, ecoprint

## **1. PENDAHULUAN**

Pandemi global Covid-19 telah menyebabkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia usaha. Perubahan tersebut terutama dapat dilihat pada bergesernya cara belanja konsumen dari berbelanja langsung ke para penjual baik di pasar tradisional, supermarket, pusat perbelanjaan, dan sejenisnya menjadi berbelanja secara daring. Hal ini tentunya berpengaruh juga pada para pelaku usaha termasuk pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang sejak pandemi harus beradaptasi atas perubahan ini. Ketergantungan

secara daring tidak hanya terjadi pada kegiatan transaksi namun juga promosi. Sebagai akibatnya kemampuan berpromosi secara daring menjadi ketrampilan penting yang harus dimiliki para pelaku UMKM. Bahkan kemampuan melakukan promosi secara daring dengan memanfaatkan media sosial menjadi hal wajib karena berpromosi lewat media sosial merupakan media yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Fidhyallah dkk., 2022) khususnya bagi UMKM (Nurjannah, 2015).

Walaupun penggunaan media sosial penting untuk sarana promosi pasca pandemi global, ternyata masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi disebabkan karena ketidaktahuan mereka akan cara berpromosi lewat media sosial dan ketidakpahaman akan strategi pemilihan *platform* media sosial yang efektif untuk berpromosi (Fidhyallah et al., 2022). Padahal media sosial merupakan sarana yang mudah dan terjangkau dibandingkan dengan metode konvensional seperti memasang iklan di televisi ataupun media cetak, menyebarkan brosur, memasang *banner*, baliho, ataupun poster (Fidhyallah dkk., 2022).

Media sosial juga merupakan sarana yang efektif karena memiliki fitur statistik yang dapat membantu pelaku UMKM mengamati perilaku konsumen maupun calon konsumennya sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran. Misalnya Facebook, Instagram, dan TikTok menyediakan fitur statistik yang mencatat foto atau video mana yang mendapat banyak reaksi, demografi audiens, latar belakang mereka, dan bahkan jam berapa saja audiens aktif di media sosial. TikTok untuk akun penjual juga menyediakan data jumlah penjualan per hari/minggu/bulan, video mana yang menghasilkan penjualan, dan jenis video apa yang disukai audiens. Hal ini tentunya akan memudahkan pelaku UMKM untuk makin gencar berpromosi pada barang atau jasa yang mendapat penjualan tinggi dan meningkatkan upaya promosi untuk mengangkat barang atau jasa yang kurang baik penjualannya dengan menggunakan gaya pembuatan dan penyuntingan video seperti video yang disukai konsumen atau calon konsumen.

Selain kelebihan-kelebihan tadi, media sosial juga ideal karena tidak memerlukan biaya tinggi bahkan cuma-Cuma bagi pelaku UMKM untuk memiliki akun media sosial. Sosial media juga mudah dipahami dan dapat diakses bebas seluruh lapisan masyarakat asalkan mereka terhubung dengan jaringan internet. Menurut laporan We Are Social (2023) jumlah pengguna telepon seluler adalah sejumlah 353,8 juta orang padahal jumlah penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta orang. Ini berarti jumlah telepon seluler lebih banyak dari pada jumlah penduduk Indonesia. We Are Social (2023) dan Lestarini (2023) juga mencatat bahwa terdapat 212,9 juta yang menggunakan internet dan 167 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Dari 212,9 juta pengguna internet tersebut, 99,4% memiliki smartphone, menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 42 menit per hari untuk berselancar di internet, dan 3 jam 18 menit dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Laporan We Are Social ini makin menguatkan alasan bagi para pelaku usaha untuk berpromosi secara daring khususnya melalui media sosial.

Media sosial menjadi media yang memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk mengenal lebih jauh barang dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM karena pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, menerima umpan balik, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Lestarini, 2023). Berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok menyediakan fitur pesan langsung sehingga konsumen dan calon konsumen dapat menghubungi langsung penjual. Mereka juga dapat bereaksi langsung memberikan komentar setiap penjual mengunggah foto atau video. Facebook, Instagram, dan TikTok juga menyediakan layanan video yang menyiarkan secara langsung (*live video*) sehingga penjual dapat melakukan promosi dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli yang akan memberikan komentar di kolom komentar dan bahkan bertransaksi pada saat sesi *live video*. Kelebihan komunikasi dua arah ini tidak dimiliki promosi konvensional dengan media TV, iklan cetak di media massa, ataupun *banner/poster*.

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat besar dalam mencapai pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2024 ini jumlah UMKM sudah tercatat lebih dari 65 juta unit yang tersebar dalam berbagai jenis usaha seperti fashion, kuliner, kerajinan tangan, dan lain-lain (Portal Informasi Indonesia, 2024). Berdasarkan Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022), jumlah UMKM tercatat mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha dengan kontribusi PDB 60,5% dan penyerapan tenaga kerja nasional sebesar 96,9%. Dalam siaran pers-nya, Kementerian Koordinator Perekonomian juga melaporkan bahwa pada masa pandemi global 2020-2021, 97% UMKM di Indonesia mengalami penurunan nilai aset, 88% penurunan permintaan produk, 77% pendapatan menurun, dan 48% menghadapi masalah bahan baku. Walaupun terpuruk selama periode pandemi, saat ini hampir 85% UMKM telah bangkit kembali. Mengingat besarnya peran UMKM bagi perekonomian Indonesia, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi merupakan hal yang penting karena akan makin meningkatkan pendapatan pelaku usaha UMKM yang pada akhirnya akan berpengaruh positif pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah meluncurkan program UMKM *Level Up* berupa peningkatan kapasitas UMKM melalui seri pelatihan dari pengenalan teknologi digital, manajemen usaha *online*, pemasaran digital, hingga *business coaching one-on-one*. Semua ini dilakukan untuk mendukung kesiapan UMKM masuk ke dunia digital yang diperlukan agar dapat bersaing di pasar global (Portal Informasi Indonesia, 2024). Tujuan khusus dari program ini adalah mendukung pelaku UMKM di Indonesia agar dapat memperluas pasar, memperkuat daya saing, berinovasi, dan meningkatkan nilai transaksi melalui implementasi teknologi digital (Portal Informasi Indonesia, 2024).

Program UMKM *Level Up* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah UMKM yang mengadopsi teknologi digital dari yang sebelumnya 27 juta menjadi 30 juta UMKM (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2024). Karena jumlah UMKM adalah 65 juta unit usaha, target 30 juta UMKM melek digital ini sebenarnya baru menjangkau 50% dari total UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, pelatihan untuk meningkatkan kapasitas UMKM tentang teknologi digital sangat diperlukan. Tugas pemerintah tentunya berat karena masih ada 25 juta unit UMKM yang menanti uluran tangan padahal persaingan pasar global terjadi secara dinamis dan cepat setiap harinya. Hal ini tentunya merupakan kesempatan perguruan tinggi untuk membantu menyukseskan program pemerintah ini.

Berdasarkan paparan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat ini memusatkan perhatian pada optimalisasi penggunaan media sosial bagi UMKM di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini sejalan dengan keinginan Pemerintah Kabupaten Bantul yang berharap agar pelaku UMKM mampu untuk mengoptimalkan media sosial untuk promosi karena kegiatan usaha dengan anjungan digital (*platform online*) tidak dapat dihindari lagi sehingga UMKM di Bantul pun harus dapat menggunakan misalnya dengan menggunakan media sosial seperti *Tiktok Shop*(Subarkah, 2023). Ketidakpahaman akan manfaat media sosial ini dikhawatirkan Pemkab Bantul akan berpengaruh negatif bagi UMKM Bantul seperti yang terjadi di Pasar Tanah Abang yang pendapatannya menurun lebih dari 50% (Subarkah, 2023).

Lokus dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo. Dlingo dipilih karena merupakan kecamatan dengan jumlah masyarakat miskin tertinggi kedua setelah kecamatan Imogiri di Kabupaten Bantul. Oleh karena itu, penguatan ekonomi di wilayah ini penting untuk dilaksanakan. Selain itu di kecamatan ini jumlah perempuan lebih tinggi dari laki-laki, laki yaitu 20.157 orang perempuan dan 19.845 laki-laki (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul, 2022), sehingga meningkatkan partisipasi perempuan dalam penguatan ekonomi perlu untuk dilakukan. Pemberdayaan perempuan merupakan salah satu upaya penurunan angka kemiskinan (Nurjannah, 2015). Menurut Sukamto dan Perangin-angin (2014) perempuan yang turut membantu pemenuhan kebutuhan keluarga rata-rata akan berkontribusi 35,91% dari pendapatan keluarga. Proporsi tersebut tentunya signifikan dalam peningkatan

pendapatan keluarga. Pemberdayaan perempuan juga berdampak positif bagi peningkatan pendapatan UMKM khususnya industri rumah tangga. Hasil penelitian (Yulianiati, 2012) menunjukkan bahwa pendapatan usaha industri rumah tangga meningkat 1.4% per bulan dari 94.30% menjadi 95.70% setelah adanya kegiatan pemberdayaan perempuan.

Untuk mendukung pemberdayaan perempuan maka target utama kegiatan ini adalah komunitas SHERO, *She is a Hero*, di Desa Muntuk. SHERO merupakan perkumpulan perempuan pengrajin kain *ecoprint*. Komunitas ini beranggotakan ibu-ibu dari keluarga berpenghasilan rendah dengan pembinaan dari Ketua Asosiasi Eco-printer Indonesia (AEPI). Sejauh ini pembinaannya berupa peningkatan dan penguatan ketrampilan teknik pembuatan kain berbasis *ecoprinting*. Bagaimana mempromosikan produk kerajinan ini belum menjadi fokus pembinaan padahal promosi merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan aktivitas kerajinan *ecoprint* yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi komunitas pengrajin ini. Optimalisasi sosial media sangat diperlukan agar masyarakat umum mengetahui akan adanya kerajinan unik kain ramah lingkungan di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul ini.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Pendekatan Tiga Cabang atau *Three-Pronged Approach*, yang meliputi:

### (1) Identifikasi permasalahan

Identifikasi permasalahan dilakukan dengan wawancara kepada mitra yaitu Asosiasi Ecoprinter Indonesia yang menjadi pembina komunitas perempuan *ecoprinter* di Dlingo. Dari wawancara ini didapat permasalahan bahwa komunitas perempuan *ecoprinter* di daerah ini masih belum optimal dalam menggunakan sosial media untuk mempromosikan usaha mereka dan memasarkan produk-produknya. Hal ini terjadi karena masih kurangnya pemahaman mereka terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Anggota SHERO hanya melihat media sosial sebagai anjungan digital untuk mengunggah foto atau video tentang kehidupan mereka sehari-hari saja yang tidak berhubungan dengan aktivitas promosi.

Hal lain yang ditemukan dari tahap identifikasi ini adalah ada sebagian kecil anggota SHERO yang tidak memiliki telepon genggam sehingga kurang familiar dengan media sosial. Selain itu rata-rata anggota berusia di atas 40 tahun sehingga sebagian besar memiliki pengetahuan yang minimal tentang teknologi digital. Informasi dari Pembina SHERO juga menunjukkan bahwa para anggota SHERO cenderung menggunakan dan lebih familiar dengan media sosial WhatsApp dan Instagram dibandingkan media sosial lain.

### (2) Pelaksanaan pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring selama dua hari dengan pembagian sebagai berikut:

#### a. Paparan dan Diskusi

Pada sesi ini dipaparkan topik-topik berikut ini: (1) Pentingnya Media Sosial untuk Promosi, (2) *Snackable Content* untuk konten di WhatsApp dan Instagram, (3) Memahami Statistik Media Sosial. Fokus kepada strategi konten di WhatsApp dan Instagram adalah karena pada saat identifikasi permasalahan diperoleh informasi bahwa peserta paling familiar dengan dua media sosial tersebut. Sesi paparan ini diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab antara narasumber dan peserta mengenai materi yang baru saja dipaparkan.

#### b. Praktek

Peserta praktik mendesain dan membuat *snackable content* untuk diposting di media sosial masing-masing peserta. Setelah itu konten akan dievaluasi dan diberi umpan balik oleh sesama peserta dan narasumber.

### (3) Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan meminta peserta mengisi form evaluasi kegiatan pelatihan

untuk mengetahui sikap peserta akan kegiatan pengabdian masyarakat ini dan untuk bahan masukan untuk memperbaiki kegiatan pengabdian yang akan datang. Evaluasi berisi pertanyaan tentang kemampuan komunikasi narasumber, apakah narasumber mengusai materi yang disampaikan, apakah materi mudah dipahami, dan manfaat pelatihan bagi para peserta.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan tanggal 14 Juli 2024 dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap penyampaian materi dan diskusi serta tahap praktek. Narasumber adalah ketua Asosiasi Eco-Printer Indonesia (AEPI) sekaligus Pembina SHERO dan pelaku industri kreatif Puthut Ardianto. Narasumber memfokuskan paparannya pada tiga hal yaitu (1) Pentingnya Media Sosial untuk Promosi, (2) Pembangunan Citra Diri (*Personal Branding*), dan (3) Konten Singkat yang Mudah Dicerna (*Snackable Content*) untuk konten di Whatsapp dan Instagram. Ketiga topik ini dipilih setelah melalui tahapan identifikasi masalah sehingga sampai pada kesimpulan bahwa ketiga hal ini lah yang saat ini menjadi prioritas untuk diketahui para anggota SHERO.

#### 3.1. Pentingnya Media Sosial untuk Promosi

Bagi pengembangan *eco-print* di Dlingo, promosi di media sosial penting dilakukan. Alasan pertama adalah biaya terjangkau bahkan bisa dibilang gratis. Biaya yang harus dikeluarkan dapat dikatakan relatif rendah yaitu pembelian paket data internet di telepon seluler para anggota SHERO. Faktor biaya rendah ini signifikan bagi mereka karena SHERO merupakan komunitas independen yang tidak atau belum mendapat bantuan dari pemerintah. Promosi intensif di media sosial dengan aktif posting secara rutin tentunya akan meningkatkan visibilitas di mata para pemangku kepentingan termasuk pemerintah dan calon konsumen.



Gambar 1. Nara sumber menyampaikan paparan

Karena media sosial membuat pelaku usaha dan konsumen tidak berjarak, situasi ini harus dimanfaatkan seoptimal mungkin agar pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Namun sebelum sampai pada tahap ini, narasumber menyampaikan bahwa untuk SHERO yang harus diprioritaskan adalah meningkatkan visibilitas untuk *brand awareness* dan bukan untuk peningkatan penjualan. Alasannya adalah karena komunitas SHERO belum dikenal luas, produksi kain *eco-print* belum dilakukan secara rutin karena masih merupakan kegiatan sampingan para anggota saat luang.

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesadaran atau kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali identitas suatu produk. Misalnya saat mendengar kata "*eco-print*" maka yang terlintas dalam benak mereka adalah SHERO. Dalam meningkatkan *brand*

*awareness* ada dua hal yang harus dilakukan oleh SHERO yaitu untuk mengoptimalkan akun media sosial SHERO di Instagram dan aktif dalam akun personal masing-masing anggota, khususnya di Instagram dan Whatsapp, dua platform yang sebagian besar peserta telah menggunakan. Akun media sosial SHERO terakhir aktif pada bulan Agustus tahun 2021. Tentunya akun ini harus kembali untuk melakukan pembaruan unggahan kegiatan SHERO agar visibilitas SHERO meningkat sehingga terbentuk *brand awareness*. Kendala yang dialami adalah anggota memiliki kesibukan tugas sebagai ibu rumah tangga dan pekerjaan bertani ataupun pekerjaan lain. Sehingga apabila satu atau dua orang dari anggota SHERO ditunjuk untuk menjadi admin secara penuh, mereka sulit melaksanakan tugas ini karena keterbatasan waktu.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi pertama adalah para anggota secara bergantian bertugas untuk menjadi admin media sosial SHERO. Dengan keberadaan admin yang aktif setiap hari untuk memastikan pembaruan unggahan secara teratur maka akun media sosial SHERO menjadi aktif. Selain itu, admin dapat memastikan komunikasi dua arah dengan audiens berlangsung dengan baik, misalnya dengan merespon komentar audiens terhadap unggahan di media sosial SHERO, menjawab pesan langsung yang masuk, ataupun berinteraksi dengan komunitas UMKM lain. Bahkan admin juga dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi langsung dengan pengikut (*follower*) dan netizens. Komunikasi dua arah baik melalui komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung memang merupakan kelebihan utama media sosial dalam membangun ikatan dengan pengikutnya serta para netizen.

Karena tugas sebagai admin dilakukan secara bergantian, hal ini tidak akan membebani satu atau dua anggota tertentu karena semua anggota mendapat giliran. Bila hanya satu atau dua orang saja yang diberi tugas, tentunya tanggung jawab tersebut menjadi berat apalagi karena ide membuat unggahan merupakan hal yang menantang karena adanya risiko terjadi kebuntuan ide. Selain itu, tugas sebagai admin tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan bahkan dapat dikerjakan 1-2 jam sehari saja dari rumah masing-masing sehingga tidak mengganggu tugas anggota komunitas ini baik sebagai istri, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lain bertani atau mengelola warung.

Solusi kedua adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial pribadi untuk mempromosikan *eco-print* melalui fitur "Kolaborasi Bersama" di Instagram. Setiap anggota diharapkan dapat aktif melakukan pembaruan unggahan tentang aktivitas mereka sehari-hari yang berhubungan dengan *eco-print* dan SHERO di media sosial masing-masing. Setelah itu akun media sosial SHERO dapat diundang sebagai kolaborator. Dengan memanfaatkan fitur ini maka tugas admin menjadi lebih ringan. Saat mendapat notifikasi undangan sebagai kolaborator, tugas admin hanya meng-klik persetujuan untuk menjadi kolaborator. Setelah itu unggahan yang ada di akun pribadi anggota SHERO akan muncul juga di media sosial SHERO.

Selain familiar dengan Instagram, hampir semua peserta memiliki akun Whatsapp dan aktif menggunakannya. Oleh karena itu narasumber mendorong agar para anggota SHERO untuk memanfaatkan fitur "*Update*" di Whatsapp agar dapat meningkatkan *brand awareness* SHERO agar jejaring mereka bisa mengetahui aktivitas yang mereka lakukan khususnya yang berhubungan dengan SHERO ataupun *eco-print*. Karena Whatsapp belum memiliki fitur "Kolaborasi Bersama" dan SHERO pun belum memiliki akun Whatsapp sendiri, upaya *brand awareness* melalui Whatsapp bergantung kepada akun pribadi para anggota SHERO.

Dalam mengelola akun media sosial SHERO adalah para anggota SHERO harus memahami karakteristik media sosial yang digunakannya. Karena media sosial utama yang digunakan adalah Instagram maka konten harus mengutamakan foto yang menarik para pengikut. Jika menggunakan video maka video dapat dibuat singkat 1 menit. Baik foto maupun video harus menarik dan jernih. Hal berikutnya yang harus diperhatikan para anggota SHERO adalah konsistensi dalam mengunggah konten dalam hal waktu. Menurut narasumber untuk Instagram sebaiknya mengunggah konten baru di Instagram tiga sampai 5 kali seminggu dalam bentuk pembaruan di aliran konten (*feed*) ataupun video pendek (*video reel*) sedangkan untuk *Instagram Story* dapat diperbarui setiap hari. Selain itu para anggota SHERO harus konsisten menjaga sikap

responsif. Ini berarti mereka harus segera menjawab pertanyaan atau membalas komentar. Suasana interaktif ini akan membuat audiens merasa diperhatikan dan diapresiasi oleh SHERO.

Hal terakhir dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi adalah untuk memiliki pengikut organik karena mereka cenderung loyal kepada akun yang diikuti dan umumnya bukan akun palsu. Membeli pengikut agar terlihat memiliki pengikut yang banyak akan merugikan SHERO sendiri karena tidak akan ada dinamika dalam konten yang diposting. Pengikut seperti ini tidak akan aktif berinteraksi dalam setiap postingan SHERO. Juga potensi untuk membeli produk SHERO sangatlah kecil bahkan bisa dikatakan tidak ada potensinya sama sekali.

### 3.2. Pembangunan Citra Diri (*Personal Branding*)

Promosi *eco-print* dari SHERO tidak dapat dipisahkan dengan promosi yang dilakukan masing-masing anggota. Oleh karena itu hal penting yang ditekankan narasumber adalah pentingnya pembangunan *personal branding* masing-masing anggota melalui akun pribadi untuk meningkatkan kesadaran merek atas produk *eco-print* SHERO. Alasannya adalah citra diri atau *personal branding* yang kuat akan berdampak positif bagi SHERO.

*Personal brand* adalah apa yang orang lain ingat tentang kita yang merupakan representasi dari kepribadian kita, nilai-nilai yang kita pegang, ketrampilan, keahlian, dan kelebihan kita, dan hal lain yang mencerminkan karakter kita secara keseluruhan yang membedakan diri kita dengan orang lain. *Personal brand* tidak sama dengan *business brand* karena *business brand* lebih merupakan *branding* terhadap usaha kita. *Business brand* adalah identitas serta citra dan reputasi dari produk dan tentunya bisnis kita. Walaupun demikian *personal brand* dan *business brand* itu saling berkaitan.

Sebagai contoh salah satu peserta pelatihan memiliki akun pribadi Instagram dengan menggunakan nama alias dalam bahasa Jawa yaitu Mbok Lemu (dalam bahasa Indonesia berarti "Ibu Gemuk"). Dalam akun tersebut, peserta pelatihan ini menggunakan untuk mengunggah foto atau video tentang kegiatan sehari-harinya mengelola warung makan masakan Jawa. Unggahan-unggahan yang berisi konten ringan dan menghibur namun informatif tentang warung makannya dan tentang dirinya membuat masyarakat di dunia maya tertarik dengan kegiatannya serta ingin mengetahui tentang warung makan yang dimilikinya. Sebagai akibatnya akun Instagram peserta ini memiliki cukup banyak pengikut.

Contoh di atas adalah upaya membangun *personal branding* yang berhasil. Saat orang mendengar nama Mbok Lemu, maka mereka akan ingat dengan warung makan yang menyediakan masakan tradisional Jawa yang enak dengan harga terjangkau. Karena pengikut akunnya telah cukup banyak, peserta ini disarankan narasumber untuk menambah konten akunnya dengan kegiatan *eco-print* agar mereka mengenal *eco-print* SHERO.

Bagi peserta lain yang belum mempunyai *personal branding*, mereka disarankan untuk mulai konsisten dalam mengunggah konten baru di media sosial mereka baik di Instagram ataupun WhatsApp pribadi mereka. Hal yang perlu diperhatikan adalah untuk WhatsApp peserta dapat memposting *update* status setiap hari agar audiens WhatsApp mereka makin mengenal tentang *eco-print* SHERO. Sebaiknya *update* status disertai dengan foto yang relevan dan caption yang menerangkan foto tersebut. Selain itu unggahan video juga akan menarik perhatian. Perlu diperhatikan untuk WhatsApp peserta harus menggunakan video pendek maksimum 30 detik agar lebih efektif.



Gambar 2. Peserta menyimak paparan narasumber

Baik media sosial Instagram maupun WhatsApp ini dapat dioptimalkan peserta untuk membangun *personal branding*. Membangun dari nol bukanlah suatu kelemahan asalkan para peserta konsisten dalam mengunggah postingan dan responsif. Hal lain yang harus diperhatikan adalah peserta harus otentik dengan kata lain mereka harus menjadi diri mereka sendiri. Tidak boleh merekayasa diri. Sebagai contoh rekan mereka yang memiliki nama samaran Mbok Lemu itu merupakan suatu personal branding yang otentik. Konten-kontennya merupakan kegiatannya sehari-hari. Kepribadiannya terbuka dan humoris terekspresikan dalam konten-kontennya. Dia juga sengaja memilih nama dalam bahasa Jawa karena warung makannya menyajikan masakan tradisional Jawa.

Berdasarkan paparan tersebut, para peserta pelatihan harus mampu mengidentifikasi identitas *personal branding* mereka seperti apa yang dapat merepresentasikan dirinya secara otentik. Intinya adalah para peserta harus menghindari upaya merekayasa identitas dan menjadi sesuatu yang bukan diri mereka. Menciptakan identitas yang tidak sesuai dengan kepribadian maupun nilai-nilai yang mereka pegang akan membuat konten menjadi tidak otentik dan seperti membohongi audiens.

Setelah paparan dengan topik *personal branding* selesai, narasumber meminta para peserta untuk membuat akun Instagram (bagi yang belum punya) dan bagi yang sudah punya diminta untuk mengevaluasi lagi apakah *personal branding* yang diinginkan sudah tergambar dalam konten-kontennya. Menurut narasumber apabila para anggota SHERO memiliki *personal branding* yang baik maka brand SHERO akan makin dikenal masyarakat. Hal ini karena tingkat kecepatan penyebaran informasi tentang SHERO menjadi berlipat karena masing-masing anggota sukses mempromosikan SHERO ke para pengikut mereka. Dengan kata lain kesuksesan personal branding para anggota SHERO akan berdampak positif bagi SHERO dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu pemanfaatan *branding* masing-masing anggota SHERO merupakan hal yang bijaksana dari sisi keuangan. SHERO tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa *influencer* ataupun pesohor yang biasanya bertarif mahal. SHERO cukup memanfaatkan personal branding masing-masing anggotanya untuk memperkuat *brand awareness*.



Gambar 3. Peserta mencatat paparan narasumber

### 3.3. Strategi Pembuatan Konten Ringan yang Mudah Dicerna (*Snackable Content*)

*Snackable Content* adalah suatu strategi untuk membuat konten terutama di media sosial dengan menekankan pada aspek efisiensi dan efektivitas melalui konten yang singkat, sederhana, jelas, dan menarik. Tujuannya adalah agar audiens dapat mudah memahami informasi yang disampaikan dengan cepat sehingga mereka akan tergerak untuk merespon ataupun bereaksi. Sebagai contoh saat SHERO memperkenalkan suatu motif *eco-print* terbaru, konten yang mudah dicerna atau *snackable* di media sosialnya akan membuat audiens meluangkan waktu untuk melihat konten tersebut dan bereaksi dengan memberikan komentar, bertanya, dan sebagainya. Hal ini tentunya akan meningkatkan interaksi antara SHERO dan audiens yang akan berakibat positif pada *brand awareness* terhadap SHERO.

Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini, salah satu cara penting untuk diingat audiens adalah dengan memiliki konten yang *snackable*. Namun membuat konten seperti ini bukanlah hal yang sederhana karena perlu strategi yang baik agar konten berhasil mencapai tujuan. Langkah pertama adalah mengetahui format apa saja yang dapat dijadikan konten yang *snackable*. Konten dapat dibuat dalam berbagai jenis seperti infografis, meme, jajak pendapat, video pendek, kuis berhadiah, dan sebagainya. Hal berikutnya adalah selalu berpatokan pada aspek durasi singkat, isi konten relevan, dan penyampaian yang menarik. Setelah pemahaman atas dua hal dasar ini maka selanjutnya adalah pemahaman akan strategi yang bersifat teknis.

Konten berbentuk foto atau video memerlukan dua unsur penting yaitu cahaya dan suara yang baik. Untuk mendapatkan pencahayaan yang baik dan murah peserta sebaiknya memanfaatkan cahaya matahari. Oleh karena itu pemotretan ataupun pembuatan video sebaiknya menghindari waktu petang dan malam. Untuk aspek audio, narasumber menyampaikan bahwa peserta dapat mengisi suara (*voice over*) untuk menceritakan isi video atau foto dan juga menggunakan musik sebagai latar belakangnya. Bila ada pengisian suara maka latar belakang musik sebaiknya instrumental tanpa ada lagu yang mengiringi. Namun bila tanpa pengisian suara maka musik yang dipilih bisa lebih beragam yaitu bisa berupa musik instrumental ataupun lagu-lagu. Perlu diperhatikan bahwa sebaiknya lagu yang dipilih yang sedang naik daun atau viral karena akan menarik perhatian audiens yang lebih luas lagi. Walaupun demikian, pemilihan suara latar ini harus mempertimbangkan identitas merek dari SHERO. Jadi tidak boleh memilih secara sembarangan asalkan viral. Musik dan lagu harus sesuai dengan citra diri SHERO.

Untuk isi konten, peserta dapat memilih apakah akan membuat konten *hard selling* atau *soft selling*. Konten *hard selling* adalah konten yang berisi promosi secara terang-terangan. Agar konten tetap menarik maka konten *hard selling* harus dibagi menjadi tiga bagian yaitu *hook*, isi, dan penutup. *Hook* merupakan bagian beberapa detik pertama video yang diharapkan dapat membuat audiens terpaku melihat konten kita hingga selesai. *Hook* dapat berupa pertanyaan

retoris, fakta yang mengejutkan yang jarang diketahui orang, *problem-solution* (pertanyaan tentang masalah yang sering dialami oleh audiens dan konten tersebut akan berisi solusinya), ataupun tentang suatu hal yang membuat audiens ingin tahu lebih lanjut. Isi merupakan inti dari konten misalnya memperkenalkan produk baru. Penutup biasanya diakhiri dengan *call for action* sebagai upaya agar audiens melakukan tindakan seperti yang dikehendaki pembuat konten yaitu membeli produk.

Contohnya peserta dapat mengawali video dengan bertanya "Siapa yang sering merasa monoton kerudungnya? Itu-itu saja warna dan motifnya? Nah kain *eco-print* ini akan membuat kerudung kamu lebih variatif!" Setelah itu konten dilanjutkan dengan isi berupa perkenalan produk kerudung *eco-print* SHERO. Lalu pembuat konten memberikan informasi tentang harga yang menarik dan bagaimana cara untuk memperolehnya. Setelah itu konten diakhiri dengan ajakan bagi para audiens untuk segera bertindak: "Ayo buruan *order* sekarang karena stok terbatas!"

Konten *soft selling* merupakan konten promosi untuk penjualan yang tidak terang-terangan dan tidak agresif. Seperti halnya konten *hard selling*, konten *soft selling* dibagi menjadi tiga yaitu *hook*, isi, dan penutup. Perbedaannya adalah pada pendekatannya yang lebih implisit. Misalnya konten berupa testimoni dari pembeli, konten jajak pendapat memilih motif *eco-print* mana yang lebih disukai audiens, atau konten tentang hubungan *eco-print* dan pelestarian lingkungan. Bahkan konten sejenis "*a day in my life*" yang menceritakan kegiatan sehari anggota SHERO yang dikemas dalam video singkat 30 detik pun dapat digunakan sebagai konten *soft selling*. Berbeda dengan konten *hard selling*, dalam konten *soft selling* pernyataan *call for action* untuk membeli produk tidak dilakukan secara terang-terangan.

Sebagai contoh saat membuat konten *eco-print* dan lingkungan, peserta dapat mengawali dengan betapa banyaknya daun-daun yang mengandung warna alami yang tidak dimanfaatkan sehingga terbuang percuma. Lalu dilanjutkan bahwa *eco-print* akan mengubah daun-daun yang dianggap tidak berguna menjadi kain yang berharga. Lalu diakhiri dengan penutup yang menyatakan menggunakan kain *eco-print* berarti telah memperpanjang umur manfaat daun-daun yang berguguran karena dapat digunakan sebagai motif alami kain. Secara implisit, penutup tersebut mengajak audiens untuk mulai mempertimbangkan menggunakan kain *eco-print* karena baik untuk lingkungan.

Untuk membuat konten yang menarik peserta tidak harus sudah ahli dalam memfoto atau membuat video serta membuat dari nol karena mereka dapat dibantu dengan aplikasi edit foto dan video seperti Canva dan Capcut. Aplikasi ini dapat mudah di-install ke telepon seluler dan ada opsi gratis untuk versi pemula. Dengan menggunakan aplikasi seperti ini peserta akan lebih mudah mengedit foto dan video karena dapat mengatur kejernihan, cahaya, saturasi dan bahkan tersedia filter berbagai jenis. Untuk penggunaan filter peserta harus bijaksana dalam menggunakan agar tidak terjadi distorsi informasi, misalnya penggunaan filter yang berlebihan berakibat warna *eco-print* di konten berbeda dengan warna aslinya.

Kelebihan lain dari aplikasi seperti ini adalah dalam aplikasi tersebut menyediakan template yang langsung dapat dipakai oleh pengguna sehingga pengguna tidak perlu bingung mencari tema konten. Bahkan template yang sudah siap seperti ini telah lengkap berisi latar belakang musik juga teks. Template seperti ini biasanya berjenis meme atau kalimat-kalimat motivasi. Pengguna cukup mengunggah foto dan video yang diinginkan dalam template yang dipilih. Dalam sekejap konten sudah siap untuk digunakan.



Gambar 4. Simulasi membuat konten oleh narasumber

Setelah paparan tentang *snackable content* ini selesai peserta praktek membuat konten dengan menerapkan strategi *snackable content*. Peserta diberikan kebebasan memilih konten *hard selling* atau *soft selling*, unggahan di Whatssapp Status, Instagram Story, atau Instagram Reel/Feed. Dari praktek membuat konten ini narasumber mengevaluasi hasilnya. Secara umum sebagai pemula peserta telah mampu membuat konten yang ringan, singkat, dan informatif tentang *eco-print*. Namun yang perlu diperbaiki dari peserta adalah variasi konten. Misalnya konten tidak harus selalu dalam bentuk foto dan video saja dengan dilengkapi *voice over* atau latar belakang musik dan *caption* tentang produk *eco-print*. Peserta dapat mengkombinasikan foto atau video dengan konten jenis jajak pendapat, meme, dan kuis. Konten juga tidak harus selalu *hard selling*. *Soft selling* pun memiliki efek positif untuk SHERO.



Gambar 5. Peserta praktek membuat konten dan mendapat umpan balik dari narasumber

### 3.4. Sikap Peserta terhadap Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pelatihan diakhiri dengan pembagian kuesioner untuk mengetahui sikap peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini dan masukan mereka untuk perbaikan kegiatan sejenis di masa mendatang. Berikut ini adalah hasil kuesioner tersebut:

Tabel 1. Sikap dan Pendapat Peserta tentang Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	47%	53%	0%	0%	0%
2	Materi yang diberikan sesuai dengan harapan saya saat memutuskan mengikuti pelatihan.	73%	27%	0%	0%	0%
3	Materi yang diberikan sangat menarik.	97%	3%	0%	0%	0%
4	Materi yang diberikan membantu saya dalam meningkatkan keterampilan digital marketing dan penggunaan media sosial untuk promosi.	100%	0%	0%	0%	0%
5	Narasumber menguasai materi dengan baik.	73%	27%	0%	0%	0%
6	Metode pelatihan yang digunakan narasumber sangat menarik.	67%	33%	0%	0%	0%
7	Narasumber mampu menjawab pertanyaan peserta dengan baik dan jelas.	87%	13%	0%	0%	0%
8	Narasumber menggunakan bahasa yang mudah dipahami.	100%	0%	0%	0%	0%
9	Narasumber bersikap sopan dan santun selama kegiatan berlangsung.	100%	0%	0%	0%	0%
10	Narasumber bersikap ramah selama kegiatan berlangsung.	100%	0%	0%	0%	0%
11	Pelatihan berjalan dengan lancar	67%	33%	0%	0%	0%
12	Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Bandung sangat membantu selama kegiatan pelatihan	73%	27%	0%	0%	0%
13	Pelatihan serupa perlu dilaksanakan lagi tahun depan.	100%	0%	0%	0%	0%

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa peserta memiliki sikap positif terhadap materi pelatihan yang diberikan, narasumber, dan tim pengabdian masyarakat Institut Teknologi Bandung. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa narasumber mampu berkomunikasi dengan efektif saat memberikan pelatihan. Hal ini merupakan kunci kesuksesan pelatihan ini karena peserta merasa nyaman dan tidak merasa inferior untuk mempelajari ilmu baru berkat gaya komunikasi narasumber yang membuat peserta percaya diri untuk aktif dalam diskusi.

Narasumber menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menghindari jargon-jargon teknis. Namun apabila harus menggunakan istilah khusus maka narasumber akan menjelaskannya. Narasumber juga kerap menyisipkan kata, frasa, atau kalimat dalam bahasa Jawa yang merupakan bahasa ibu dari seluruh peserta. Hal ini menimbulkan kedekatan antara peserta dan narasumber. Hal lain yang membuat suasana pelatihan cair adalah pada awal acara, tim mengalokasikan waktu 15 menit untuk icebreaking game agar peserta lebih santai dan mengenal tim pengabdian masyarakat Institut Teknologi Bandung.

Tabel 1 juga menunjukkan pendapat peserta bahwa pelatihan sejenis untuk dapat diadakan lagi. Pelatihan sejenis yang dimaksud peserta dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah

ini yaitu pelatihan tentang Media Sosial sebagai Akun Bisnis, Pelatihan Level Menengah dan Lanjut tentang Strategi Membuat Konten Promosi Media Sosial, dan Bahasa Inggris untuk membuat peserta lebih percaya diri saat membuat konten. Bahkan peserta pun berharap akan ada pelatihan tentang marketing, baik marketing konvensional atau non-digital dan marketing secara digital.

Usulan para peserta kegiatan pengabdian masyarakat terkait pelatihan lanjutan tersebut merupakan kesempatan emas bagi Institut Teknologi Bandung maupun perguruan tinggi lain di Indonesia untuk berkontribusi. Alasannya adalah karena pelatihan-pelatihan yang diusulkan peserta untuk dilakukan di masa yang akan datang sejalan dengan program pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Digital yang mengusung program UMKM Level Up di tahun 2024 ini. Program ini menargetkan untuk mencapai angka 30 juta unit UMKM di Indonesia yang mengadopsi teknologi digital. Keterlibatan perguruan tinggi tentunya akan secara signifikan membantu pemerintah mencapai target tersebut.

Tabel 2. Usulan dan Kritik serta Saran

No.	Usulan Pelatihan Selanjutnya	Kritik dan Saran
1	Strategi membuat konten untuk tingkat menengah dan lanjut	Materi pelatihan sudah bagus tetapi harus diperpanjang sesi praktik karena sebagian besar peserta berusia di atas 40 tahun yang sudah sulit fokus saat paparan materi.
2	Marketing baik secara konvensional maupun digital untuk meningkatkan penjualan ecoprint	Untuk makin memajukan Kecamatan Dlingo, tim untuk dapat kembali lagi ke Dlingo memberikan pelatihan-pelatihan lagi.
3	Public speaking dan bahasa Inggris untuk membantu rasa percaya diri dalam mempromosikan produk ecoprint	Karena sebagian peserta bekerja di tempat wisata misalnya mengelola warung makan dan lain-lain maka sebaiknya kegiatan dilakukan di hari kerja bukan Jumat dan akhir pekan yang merupakan hari-hari wisatawan ramai datang ke Dlingo
4	Mengenal lebih jauh tentang media sosial untuk berbisnis	Untuk dipertahankan memberikan pelatihan yang edukatif dan inovatif di masa mendatang di Dlingo

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan ini diharapkan dapat membangkitkan kreativitas anggota SHERO dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan kerajinan kain *ecoprint* sehingga produk yang dihasilkannya lebih dikenal masyarakat dan dapat meningkat penjualannya dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi kerajinan khas daerah. Selain itu perempuan *ecoprinter* menjadi lebih berdaya khususnya secara ekonomi karena memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan. Kenyataan bahwa Dlingo merupakan kecamatan dengan jumlah masyarakat miskin tertinggi kedua di Kabupaten Bantul merupakan alasan kuat untuk membuat perempuan lebih berdaya agar mereka dapat berkontribusi dalam mengentaskan keluarga dari jerat kemiskinan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat mengoptimalkan potensi Dlingo menjadi daerah penghasil kerajinan kain *ecoprint* yang dapat menjadi ciri khas daerah ini sehingga dalam jangka panjang dapat meningkatkan perekonomian di Dlingo.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berpotensi untuk dilanjutkan di masa yang akan datang di lokasi yang sama untuk memonitor dan mengevaluasi implementasi nyata dari pelatihan yang diselenggarakan. Dilaksanakan di propinsi lain di Indonesia untuk menggali

dan mengembangkan potensi kawasan pedesaan yang memiliki potensi pengembangan kerajinan khas daerah namun masih terkendala dengan kemampuan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi.

## SARAN

Pada kegiatan ini fokusnya adalah pada pemahaman dasar tentang sosial media sebagai alat promosi dan strategi dasar pembuatan konten yang layak menjadi materi promosi. Pengenalan tentang *digital marketing* belum dilakukan padahal pemahaman awal akan *digital marketing* perlu dan relevan. Selain itu perlu diadakan observasi pasca kegiatan pelatihan untuk memonitor efektivitas implementasi promosi melalui sosial media. Setelah periode observasi tersebut, disarankan untuk diadakan kegiatan diskusi kelompok terpumpun (*focus group discussion*) untuk memahami hal-hal yang perlu diperbaiki agar penggunaan sosial media sebagai media promosi lebih optimal. Saran terakhir adalah perlunya pendampingan secara berkala sehingga komunitas SHERO tetap terpantau kemajuannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Kelompok Keilmuan (KK) Literasi Budaya Visual dan Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung yang telah memberikan dukungan melalui pendanaan untuk kegiatan pengabdian masyarakat skema Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Inovasi (PPMI) KK 2024 sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ketua Asosiasi Eco-Printer Indonesia (AEPI) sekaligus Pembina SHERO, Puthut Ardianto, yang telah berkenan untuk bermitra dalam kegiatan ini melalui partisipasinya sebagai narasumber dan bantuannya dalam melibatkan anggota SHERO untuk mengikuti pelatihan ini. Terakhir penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada ibu-ibu anggota SHERO yang telah mengikuti kegiatan dengan antusias.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul. (2022). *Kecamatan Dlingo dalam angka 2022*. <https://shorturl.at/QaNpZ>
- Fidhyallah, N. F., Yohana, C., Fawaiq, M., Lutfia, A., Herlina, R., & Jakarta, U. N. (2022). Pelatihan optimalisasi fungsi media sosial untuk sarana promosi UMKM Cilincing Jakarta Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022*, 2022. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2024). *Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi - Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Lestariini, A.H. (2023, April 10). UMKM jangan mau kalah! Media sosial harus jadi senjata buat jualan. *Medcom*. <https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/1bVWy8Xk-umkm-jangan-mau-kalah-media-sosial-harus-jadi-senjata-buat-jualan>
- Subarkah, L. (2023, September 23). Tak mau bernasib seperti pedagang Tanah Abang, UMKM Bantul dilatih soal digitalisasi. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/09/25/511/1149630/tak-mau-bernasib-seperti-pedagang-tanah-abang-umkm-bantul-dilatih-soal-digitalisasi>

Nurjannah. (2015). *Dampak Peran Ganda Pekerja Perempuan terhadap Keluarga dan Kegiatan Sosial di Masyarakat: Studi terhadap Pekerja Perempuan pada Industri Rumah Tangga Kerajinan Kulit di Dusun Manding Sabdodadi Bantul*. [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/27081/>

Portal Informasi Indonesia. (2024, September 4). *UMKM Indonesia makin kuat: Program level up 2024 siap dorong digitalisasi bisnis*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>