

## SEKOLAH PEREMPUAN: PEMBERDAYAAN ORGANISASI AISIYIAH KABUPATEN LAMONGAN MELALUI PROGRAM WOMANPRENEUR BERBASIS E-COMMERCE

Ika Purwanti<sup>1\*</sup>, Umar Yeni Suyanto<sup>2</sup>, Muhammad Dzikri Abadi<sup>3</sup>, Erna Nur Faizah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

<sup>4</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

[ikapurwanti044@gmail.com](mailto:ikapurwanti044@gmail.com)<sup>1</sup>, [umarsuyanto@gmail.com](mailto:umarsuyanto@gmail.com)<sup>2</sup>, [abadz681@gmail.com](mailto:abadz681@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[faizahnurerna@gmail.com](mailto:faizahnurerna@gmail.com)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Program pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pembinaan kewirausahaan menjadi salah satu pilar perjuangan Aisyiyah, Organisasi sosial kemasyarakatan Perempuan Muhammadiyah di kabupaten Lamongan. Para wirausaha Perempuan Aisyiyah Lamongan menghadapi beberapa kendala yakni kurangnya jaringan bisnis, keterampilan manajemen usaha dan pemasaran. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha dan meningkatkan jangkauan wilayah pemasaran. Metode pengabdian yang digunakan adalah *Community Development*, yang terdiri dari tahap observasi/survey awal, *Focus Group Discussion/FGD* dan sosialisasi kegiatan, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan mengisi soal *pre-test* dan *post-test*. Mitra dalam pengabdian ini adalah Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Lamongan. Anggota Aisyiyah Lamongan yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 60 orang. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha sebesar 86,7% dan pemasaran digital 95% sesudah kegiatan pengabdian. Peserta mengetahui dan dapat menerapkan perencanaan bisnis dan promosi digital untuk memperbaiki strategi usaha yang telah dibuat. PDA Lamongan juga menunjukkan komitmen yang kuat dalam meningkatkan partisipasi Perempuan di sektor ekonomi melalui teknologi digital.

**Kata Kunci:** E-Commerce; Pemasaran Digital; Pemberdayaan; Womanpreneur.

**Abstract:** *The women's economic empowerment program through entrepreneurship development is one of the pillars of Aisyiyah's struggle, the Muhammadiyah Women's social organization in Lamongan district. Aisyiyah Lamongan women entrepreneurs face several obstacles, namely the lack of business networks, business management and marketing skills. The aim of this service is to increase knowledge and skills in managing a business and increase the reach of marketing areas. The service method used is Community Development, which consists of an initial observation/survey stage, Focus Group Discussion/FGD and socialization of activities, training and mentoring, as well as evaluation of activities carried out by filling in pre-test and post-test questions. The partner in this service is the Regional Leadership of 'Aisyiyah (PDA) Lamongan. There were 60 Aisyiyah Lamongan members who took part in this activity. The results of the dedication show that there has been an increase in business management knowledge and skills by 86.7% and digital marketing by 95% after the service activities. Participants know and can apply business planning and digital promotions to improve the business strategies they have created. PDA Lamongan also shows a strong commitment to increasing women's participation in the economic sector through digital technology.*

**Keywords:** *E-Commerce; Digital Marketing; Empowerment; Womanpreneur.*



#### Article History:

Received: 07-09-2023

Revised : 09-09-2023

Accepted: 13-10-2023

Online : 01-12-2023



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Aisyiyah merupakan organisasi perempuan Islam terbesar di Indonesia yang didirikan oleh K.H. Ahmad Dahlan beserta istrinya di Yogyakarta pada 27 Rajab 1426 H bertepatan dengan 19 Mei 1917. Organisasi Aisyiyah bergerak pada empat aspek kehidupan masyarakat yakni sosial, pendidikan, kesehatan, dan keagamaan. Dari waktu ke waktu, gerakan Aisyiyah terus berkembang dan memberikan manfaat bagi peningkatan dan kemajuan harkat dan martabat perempuan Indonesia. Salah satunya adalah program pembinaan kewirausahaan pada anggotanya melalui Gerakan ekonomi kreatif di bawah kewenangan Majelis Ekonomi (Pimpinan Pusat 'Aisyiyah, n.d.).

Program pemberdayaan ekonomi perempuan juga menjadi salah satu pilar perjuangan Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Kabupaten Lamongan. PDA Lamongan berpendirian bahwa harkat martabat Perempuan Indonesia tidak akan meningkat tanpa peningkatan kemampuannya. Oleh karena itu, PDA Lamongan mengembangkan berbagai amal usaha dalam bentuk koperasi, home industry, dan Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA). Untuk mewujudkan hal tersebut, Majelis Ekonomi PDA Lamongan melakukan pelatihan dan pendampingan-pendampingan terhadap beberapa pelaku usaha di tingkat Cabang/Kecamatan yang menjadi pilot project. Adapun unit usaha binaan PDA Lamongan terbagi menjadi dua bagian yakni Lamongan bagian Utara (Cabang Kedungpring, Modo, Bluluk) dan bagian Selatan (Cabang Solokuro dan Paciran) (Interview, 25 Maret 2023).

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan dari Majelis Ekonomi PDA Lamongan belum berjalan secara maksimal karena hanya menjadi kegiatan seremonial tanpa melibatkan ahli. Berdasarkan hasil kajian tim pengusul di lapangan, ditemukan dua masalah krusial yang membutuhkan solusi: *pertama* pada aspek manajemen usaha. Kemampuan ibu-ibu aisyiyah dalam mengembangkan usaha masih rendah. Kebanyakan unit usaha binaan PD Aisyiyah Lamongan tidak memiliki *blueprint* usaha yang jelas dan berorientasi pada pengembangan lembaga. Usaha mereka berjalan apa adanya dan pengelolaan usahanya hanya terbatas menutupi kebutuhan hidup saja.

Permasalahan kedua terkait digitalisasi pemasaran. Sebagian besar anggota 'Aisyiyah belum sepenuhnya bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Mereka belum memahami apa yang harus dilakukan sebelum masuk ke ekosistem digital. Mereka juga belum mengetahui cara mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah informasi dan foto terkait produk mereka di situs e-commerce, serta memaksimalkan ragam fitur yang dihadirkan situs online. Kegiatan pemasaran masih dilakukan melalui *word of mouth*, dititipkan di warung-warung, dan dijual di depan rumah.

Dengan kemajuan teknologi berbasis *Internet of Things* dewasa ini kondisi tersebut akan semakin membuat unit usaha tenggelam dan mengalami kemunduran ekstrim. Oleh karena itu, sekolah perempuan berfokus pada program *womenpreneur* berbasis *e-commerce* dapat menjadi sebuah kontribusi dalam peningkatan daya saing usaha binaan PDA Lamongan. Materi sekolah Perempuan berfokus pada 2 aspek operasional pengelolaan usaha, yakni (1) *Business Model Canvas* (BMC); dan (2) Pemasaran Digital. Praktek perbaikan tata kelola usaha yang sesuai dengan situasi usaha perempuan Aisyiyah Lamongan pernah dilaporkan pada usaha di kota lain dan terbukti dapat meningkatkan omset usaha (Akbar et al., 2022 dan Pramularso et al., 2022). Model bisnis metode *Business Model Canvas* merupakan pendekatan strategis dalam meningkatkan daya saing usaha (Sardanto et al., 2022 dan Sulastri et al., 2022). Selain itu, Saragih et al. (2022) dan Almuntaha et al. (2022) menemukan pemasaran berbasis *E-commerce* dan penggunaan layanan teknologi keuangan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan omset penjualan dan jangkauan wilayah pemasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan implementasi 2 hasil riset tim pengusul pada tahun 2020 dan 2022. Pada tahun 2020, ketua dan anggota tim pengusul melakukan riset dosen pemula terkait pengembangan model peningkatan daya saing UMKM berbasis *e-commerce* (Suyanto & Purwanti, 2020). Kami menemukan sebuah model peningkatan daya saing usaha yang sesuai untuk usaha skala mikro, kecil, dan menengah, seperti pada mitra kami kali ini. Kemudian, pada tahun 2022, tim pengusul juga melaksanakan riset tentang pemasaran digital yang sangat sesuai untuk diimplementasikan pada mitra (Purwanti et al., 2022). Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan manajemen usaha anggota 'Aisyiyah dan meningkatkan wilayah pemasaran dengan penerapan strategi pemasaran digital.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini merupakan program pengabdian kepada masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) tahun 2023. Metode pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah metode *Community Development*, yaitu pendekatan yang berorientasi kepada pengembangan pemberdayaan masyarakat dengan menjadikan masyarakat sebagai subyek, obyek pembangunan, dan keterlibatan secara langsung dalam berbagai kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan (Zubaedi, 2013). Mitra dalam kegiatan ini yakni Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Lamongan. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha binaan PDA Lamongan di wilayah utara (Cabang Solokuro dan Paciran) serta wilayah Selatan (Cabang Kedungpring,

Modo, dan Bluluk). Jumlah peserta kegiatan ini sebanyak 60 orang. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juni-September 2023.

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan melakukan survey permasalahan terkait potensi dan problem yang dihadapi mitra. Tim pengabdian mendatangi lokasi mitra dan melakukan wawancara secara mendalam dengan pengurus Pimpinan Daerah Aisyiyah Lamongan. Tahapan selanjutnya yaitu *Focus Group Discussion* (FGD) dan sosialisasi, pada tahap ini membicarakan solusi dari masalah yang dihadapi mitra. Hasil kegiatan FGD didapatkan kesepakatan dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yakni pelatihan perencanaan bisnis dengan model Business Model Canvas (BMC) dan pelatihan digital marketing. Setelah melakukan FGD, kemudian pelaksanaan pelatihan Business Model Canvas (BMC) dan pelatihan digital marketing. Evaluasi dari kegiatan pengabdian ini menggunakan kuesioner pengetahuan yang diberikan pada waktu sebelum dan sesudah pengabdian. Secara ringkas tahapan kegiatan pengabdian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Observasi/survey permasalahan mitra

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan melakukan survey permasalahan terkait dengan potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama mahasiswa mendatangi secara langsung lokasi mitra dan melakukan wawancara secara mendalam dengan ketua Majelis Ekonomi Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Lamongan dan Ketua Majelis Ekonomi di tingkat Cabang (Kecamatan). Hasil observasi ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Identifikasi pemahaman peserta sebelum adanya kegiatan pengabdian

No	Aspek	Keterangan	
		Melakukan	Tidak melakukan
1	Profiling usaha	20%	80%
2	Pemasaran		
	Menjual langsung di sekitar	100%	0%
	Melalui media sosial	90%	10%
	Melalui marketplace	10%	90%
	Segmentasi pasar	10%	90%
3	Operasional		
	Produksi sendiri	100%	0%
	Produksi bersama keluarga	100%	0%
	Bermitra dengan orang lain (lokal)	30%	70%
	Bermitra secara internasional	0%	100%
4	Keuangan		
	Membuat laporan keuangan sederhana/manual	10%	90%
	Pelaporan keuangan digital	0%	100%
	Pembayaran online	10%	90%
	Memahami perhitungan harga pokok penjualan	0%	100%

Sumber: Data diolah (2023)

## 2. *Focus Group Discussion* (FGD) dan Sosialisasi Kegiatan

FGD membahas tentang solusi permasalahan mitra. Pada tahap ini juga dilakukan sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan. Melalui sosialisasi ini diharapkan muncul pemahaman atau persamaan persepsi antara mitra dan tim pengabdian dari ITB Ahmad Dahlan Lamongan dalam melakukan optimalisasi pemberdayaan usaha binaan PDA Lamongan. Hasil kegiatan pada tahap ini didapatkan kesepakatan dalam pelaksanaan pelatihan *business model canvas*, pelatihan pemasaran digital dan *financial technology*. Kegiatan pelatihan dilakukan di Lamongan wilayah utara (PCA Solokuro) dan wilayah selatan (PCA Kedungpring).

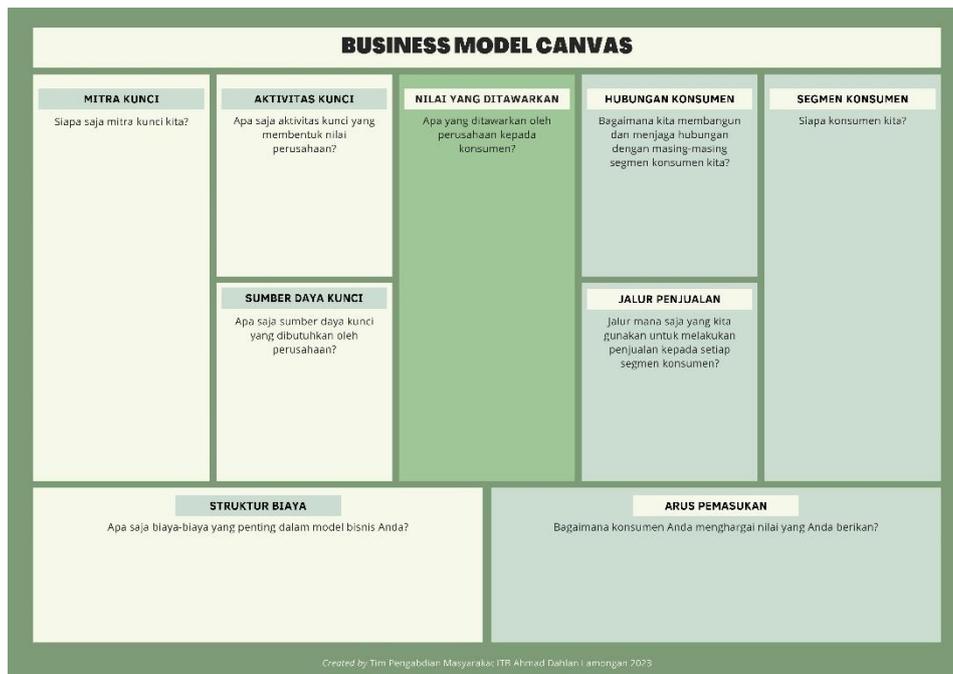
## 3. Pelatihan *Business Model Canvas* (BMC)

Tujuan pelatihan BMC ini adalah untuk meningkatkan keterampilan manajemen usaha anggota Aisyiyah kabupaten Lamongan. Peserta belajar memahami proses bisnis usahanya, bagaimana menghasilkan laba dan bagaimana meningkatkan produksi dan penjualan sesuai dengan system bisnis yang telah disusun menggunakan BMC. Penyampaian materi dilakukan oleh tim pengabdian ITB Ahmad Dahlan Lamongan, yang dilakukan secara luring pada tanggal 20 Juli 2023 bertempat di Perguruan Muhammadiyah Solokuro untuk wilayah Lamongan Utara dan Lamongan Selatan bertempat di Perguruan Muhammadiyah Kedungpring pada tanggal 25 Juli 2023. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan BMC ini sebanyak

60 orang. Peserta diberi pemahaman terkait bagaimana bisnis seharusnya dijalankan dengan menggunakan 9 elemen BMC meliputi *value proposition* (nilai proposisi), *customer segments* (segmen pelanggan), *channels* (saluran menuju pelanggan), *customer relationships* (hubungan dengan pelanggan), *key resources* (sumber daya kunci), *key activities* (kegiatan-kegiatan kunci), *key partnerships* (mitra kunci), *revenue streams* (aliran pendapatan), *cost structures* (biaya-biaya).

Penyampaian materi diawali dengan *brainstorming* berkaitan dengan apa saja yang telah dilakukan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha binaan PDA Lamongan sehingga memudahkan pemahaman bagi peserta. Selanjutnya, pemateri menjelaskan konsep *Business Model Canvas* (BMC), tips cara membuat BMC, dan diberikan contoh-contoh BMC yang dapat memperkaya materi sebelumnya. Dengan menggunakan template BMC yang telah dibagikan sebagai peraga, peserta diajak bersama-sama memahami 9 elemen BMC. Setelah ada pemahaman terkait 9 elemen tersebut, peserta diajak Bersama-sama mengisi bagan BMC pada lembaran bagan BMC yang telah dibagikan sebelumnya. Pelaksanaan pelatihan juga dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab sehingga peserta dapat memberikan umpan balik dari materi yang sudah diberikan.

Selain itu, berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa sebelum diberikan edukasi sebagian besar pemahaman peserta terkait manajemen usaha sebesar 21,7%. Setelah dilakukan edukasi pemahaman peserta mengalami peningkatan (86,7%), yakni hampir seluruh peserta sudah memahami proses bisnis usahanya dan dapat menggambarkan proses bisnisnya dalam bentuk BMC. Hal ini sejalan dengan pengabdian Sardanto et al. (2022); Sulastri et al. (2022) bahwa pelatihan dan pendampingan penyusunan rencana bisnis model kanvas bagi UMKM dapat meningkatkan keterampilan dalam mengembangkan usahanya. Dengan mengedukasi alur pengisian bagan BMC dapat membantu pelaku usaha dalam membangun pola pikir proses pengembangan usaha lebih terarah dan tepat sasaran (Pandu Negoro & Salim Dahda, 2023), seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Bagan Peraga BMC

Penjelasan 9 Elemen Business Model Canvas (Gambar 2):

- a. Mitra kunci (*key partnerships*) adalah mencari mitra yang bisa memberikan materi, bermitra dengan pihak pemerintah atau swasta. Pelaku usaha membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah untuk penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.
- b. Aktivitas kunci (*key activities*) adalah semua aktivitas yang dipersiapkan secara maksimal untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikannya kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk/jasa dari pelanggan. Kegiatan utama aktivitas kunci adalah menghasilkan proporsi nilai. Misalnya pembelian bahan untuk kebutuhan produksi.
- c. Sumber daya kunci (*key resources*) adalah sumber daya yang dapat dimaksimalkan untuk menjalankan aktivitas kunci dan mewujudkan proporsi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Misalnya: sumber daya manusia, fasilitas, teknologi, intelektual, dan bahan pendukung operasional.
- d. Nilai yang ditawarkan (*value proposition*) adalah menciptakan nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan, menciptakan nilai yang berbeda dari pesaing, membuat kemasan yang menarik. *Value proposition* menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik untuk pelanggannya sesuai dengan proporsi nilai yang ada pada usaha tersebut. Dengan menciptakan nilai yang unggul,

- perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas, loyal serta mau membeli lagi.
- e. Hubungan konsumen (*customer relationship*) adalah membangun koneksi/ikatan dengan pelanggan, membuat layanan pelanggan, membuat survei pelanggan untuk mengetahui kelemahan produk.
  - f. Segmen konsumen (*customer segments*) merupakan target pasar yang dituju, ada dua aspek yang perlu diperhatikan yakni aspek demografi dan aspek geografi.
  - g. Jalur penjualan (*channels*) merupakan jalur distribusi sesuai dengan target pasar, komunikasi kepada pelanggan mengenai barang yang diproduksi. *Channels* adalah wadah untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan value proposition yang ditawarkan.
  - h. Struktur biaya (*cost structure*) adalah membuat penyusunan anggaran sesuai kebutuhan, membuat laporan sesuai manfaat dan kerugian.
  - i. Arus pemasukan (*revenue streams*) merupakan nilai tambah yang dapat meningkatkan pendapatan dari customer segment. Aliran dana inilah yang memungkinkan usaha tetap hidup.

#### 4. Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing berlangsung pada hari Jum'at, tanggal 18 Agustus 2023 di Perguruan Muhammadiyah Solokuro dan tanggal 26 Agustus 2023 di Perguruan Muhammadiyah Kedungpring. Kegiatan dimulai dari jam 09.00 – 13.00. Jumlah peserta yang hadir pada kegiatan ini sebanyak 60 orang. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ceramah dikombinasikan dengan diskusi. Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan oleh pemateri dari pihak eksternal yaitu ibu Aulia Siska, S.Sos., M.M. Materi yang disampaikan tentang optimalisasi strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk konsumen online, pengenalan digital marketing untuk bisnis online, pengenalan platform penjualan online, membuat konten promosi digital, optimasi facebook ads dan instagram ads untuk bisnis online.

Pemateri juga menyampaikan tips membuat konten promosi yang mudah diingat pelanggan, yakni dengan mengetahui apa yang sedang menjadi trend di mesin pencari google. Kita dapat mencari tahu informasi tersebut melalui Google Trends ([trends.google.com](https://trends.google.com)), dan simak apa yang sedang menjadi bahan perbincangan saat ini. Selanjutnya, kita memilih dan menyesuaikan tren yang cocok dengan bisnis kita. Setelah konten dibuat, silahkan didistribusikan melalui facebook, instagram, whatsapp, website, dan saluran promosi lainnya. Distribusi konten harus dilakukan secara rutin dan berkelanjutan agar lebih banyak konsumen yang didapatkan.

Selain materi pemasaran digital, pemateri juga memberikan materi tambahan berkaitan dengan financial technology, jenis-jenis fintech yang

dapat membantu UMKM dalam menjalankan usahanya seperti untuk memperoleh pinjaman, transfer uang, pembayaran, transaksi, menabung dan investasi. Hasil yang dicapai dari tahap ini adalah peserta mampu membuat konten promosi dan mendistribusikannya pada akun sosial media yang sudah dimiliki. Ketercapaian pengetahuan dan keterampilan peserta pada kegiatan ini dapat dikategorikan berhasil dilihat dari nilai *post-test* terdapat peningkatan sebesar 95%.

Digitalisasi pemasaran di era saat ini menjadi penting untuk kemajuan bisnis. Digital marketing membuat kegiatan marketing menjadi lebih praktis, hemat biaya, dan efisien (Apasrawirote et al., 2022; Bangun & Purnama, 2022). Hasil penelitian Purwanti et al. (2022); Utomo & Susanta, (2020) menemukan bahwa penguasaan pelaku usaha terhadap pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Kemampuan organisasi untuk mengadopsi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja jangka Panjang dalam struktur industry (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa pemanfaatan digital marketing yang diterapkan oleh UMKM dapat memudahkan dalam melakukan pemasaran, transaksi jual beli, pembayaran, dan memperluas jangkauan pemasaran. Hasil pelatihan ini juga sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Alawiah et al. (2023); Kusumawardhani et al. (2020) bahwa edukasi penguasaan pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan pangsa pasarnya sehingga berdampak pada peningkatan omset penjualan.

## 5. Monitoring dan Evaluasi

Tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi terkait manajemen usaha dan pemasaran produk. Tahap ini bertujuan untuk melihat konsistensi mitra dalam mengelola usaha dan melakukan pemasaran produk secara rutin pada media online. Monitoring dilakukan melalui grup whatsapp. Peserta dapat berdiskusi dan tanya jawab tentang sesuatu yang kurang mereka pahami terkait rencana bisnis model BMC dan pemasaran digital. Sedangkan evaluasi pemahaman pelaku usaha terhadap materi yang diberikan dilakukan dengan pengisian angket *pre-test* dan *post-test*. Hasil angket menunjukkan rata-rata jawaban *pre-test* terkait model BMC yang benar adalah 21,7% dan tingkat pengetahuan *pre-test* pemasaran digital adalah 40%. Setelah peserta mengikuti kegiatan pengabdian ini, pengetahuan mereka terkait rencana bisnis dengan model BMC meningkat menjadi 86,7% dan pemasaran digital menjadi 95%. Dengan demikian peserta telah meningkat pengetahuan dan skillnya setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini. Hasil *pre-test* dan *post-test* disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta PkM “Sekolah Perempuan: Pemberdayaan Organisasi Aisyiyah Kabupaten Lamongan Melalui Program Womanpreneur Berbasis E-Commerce

No	Tujuan	Pretest	Posttest
1	Pengetahuan tentang model bisnis BMC	21,7%	86,7%
2	Pengetahuan tentang pemasaran digital	40%	95%

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berbasis sekolah perempuan pada pelaku usaha binaan PDA Lamongan dinyatakan berhasil dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Mayoritas tingkat pengetahuan peserta terkait manajemen usaha dan pemasaran digital termasuk pada kategori baik (70%) dan tidak satupun yang memiliki tingkat pengetahuan kurang. Selain itu, keterampilan anggota aisyiyah dalam mengembangkan usaha dan optimalisasi pemasaran menggunakan teknologi juga mengalami peningkatan sebesar 22%. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap terciptanya manajemen usaha yang dikelola secara efektif dan efisien serta peningkatan peran Perempuan dalam ekonomi keluarga.

Saran yang dapat diberikan dalam kegiatan pengabdian ini adalah perlu dilakukan pembinaan dan monitoring yang rutin dan ketat dalam pemberdayaan usaha Perempuan Aisyiyah di Lamongan agar usaha tetap eksis dan berkembang serta dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan tambahan keluarga.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kemendikbudristek, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPRTM) atas bantuan pendanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2023. Selain itu, terima kasih kepada mitra Pimpinan Daerah Aisyiyah Lamongan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, R. R. N., Endayani, F., Salsabila, S., & ... (2022). Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang. *Jurnal Pengabdian ....*
- Alawiah, E. T., Setyorini, D., & Hasanudin. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 2*(1), 279–285. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.163>
- Almuntaha, E., Mawadati, A., Lestari, N., Purwanto, Y., Raharjo, S., Setyaningsih, E., Rahayu, S. S., Purnawan, P., & Dzakiya, N. (2022). Pelatihan Pemasaran

- Digital dan Pengembangan Web untuk Mendukung Penjualan Komoditas Porang pada Kelompok Tani Yin Porang di Wonogiri. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v3i1.920>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 14). [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., & Ningrum, N. K. (2020). *Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha Untuk Akselerasi Kinerja UKM Pengrajin Bambu di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman Digital Marketing Training And Business Management For The Acceleration Of The Performance Of Bamboo Craftsmen Smes In Tirtoadi Village*. 5(1), 11. <https://doi.org/10.30653/002.202051.306>
- Pandu Negro, Y., & Salim Dahda, S. (2023). Pelatihan Pembuatan Business Model Canvas Bagi Usaha Kecil Menengah Sidayu Gresik Business Model Canvas Development Training for Small and Medium Enterprises in Sidayu Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 207–214. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1488>
- Pimpinan Pusat 'Aisyiyah. (n.d.). *Sejarah 'Aisyiyah*. <https://aisyiyah.or.id/Profile>. Retrieved October 7, 2023, from <https://aisyiyah.or.id/profile>
- Pramularso, E. Y., Nurhayaty, E., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Business Plan Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Pada Komunitas Perempuan Indonesia Maju. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 726. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8335>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Saragih, S., Veronica, S., Margaretha, M., Lisan, H., Harianti, A., Sherlywati, Budiningsih, T., Herlina, & Zaniarti, S. (2022). Pengembangan Keahlian Manajerial Para Pelaku Usaha UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 8(1), 27–34. [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN\\_IPTEKS/article/view/4903%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN\\_IPTEKS/article/download/4903/3997](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/4903%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/download/4903/3997)
- Sardanto, R., Damayanti, S., Muslih, B., Sumantri, B. A., & Khiftiyah, F. A. (2022). Pelatihan Penyusunan Bisnis Model Kanvas Untuk Peningkatan Daya Saing Kelompok Umkm Desa Karang Talun. In *Abdimas Akademika* (Vol. 3, Issue 02).
- Sulastris, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Kanvas Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 121. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce ( Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>

- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). *The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic)*. 166–173.  
<https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Zubaedi. (2013). *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik* (Pertama, Vol. 1). Kencana Prenada Media Group.  
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/4430/1/BUKU%20PENGEMBANGAN%20MASYARAKAT%20%281%29.pdf>