

Penguatan Manajemen Usaha Kelompok Wanita Tani untuk Optimalisasi Social Commerce

Strengthening Business Management of Women Farmers Groups for Social Commerce Optimization

Kharisma^{*1}, Ulfi Saidata Aesy², Edhy Tri Cahyono³, Irmma Dwijayanti⁴

^{1,2,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Teknologi Informasi, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

*e-mail: kharisma.anoe@gmail.com¹, ulfiaesyi@gmail.com², etc0202@gmail.com³, irmmadwijayanti@gmail.com⁴

Received:	Revise:	Accepted:	Available online:
03.08.2026	27.08.2026	07.09.2026	10.09.2026

Abstract: *This community engagement program aimed to improve the understanding of KWT Putri Manunggal members and youth from the Srikayangan Village Youth Organization in business management and digital marketing for the Superbram Premium Fried Shallot product. The program employed a Community-Based Research (CBR) approach through three stages: preparation, training implementation, and evaluation. The training involved 21 participants, consisting of 13 KWT members and 8 youth participants. The training covered human resource management, cost of goods sold (COGS) and selling price calculation, target market identification, and digital marketing. Evaluation was conducted using five pretest and posttest questions. The results showed an increase in the total score from 78 to 96, with the average score increasing from 3.71 (74.3%) to 4.57 (91.4%). The aggregate N-Gain was 0.667, categorized as moderate. Initial outputs included work-role allocation, COGS and pricing documents, target market mapping, and a weekly content calendar.*

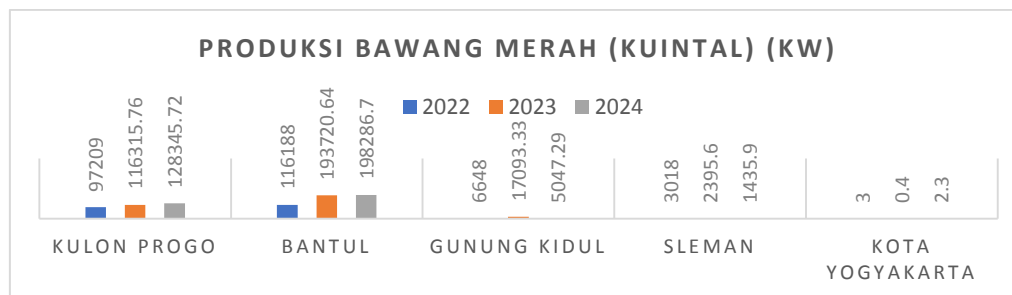
Keywords: KWT, Business management, Digital marketing, social commerce, N-Gain

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman KWT Putri Manunggal dan pemuda Karang Taruna Kalurahan Srikayangan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital produk Bawang Goreng Premium Superbram. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan Community-Based Research (CBR) dengan tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pelatihan diikuti 21 peserta, terdiri atas 13 anggota KWT dan 8 pemuda Karang Taruna. Materi meliputi manajemen SDM, perhitungan HPP dan harga jual, target pasar, serta pemasaran digital. Evaluasi menggunakan lima butir soal pretest dan posttest. Hasil menunjukkan skor total meningkat dari 78 menjadi 96, dengan rata-rata skor 3,71 (74,3%) menjadi 4,57 (91,4%). Agregat N-Gain sebesar 0,667 berada pada kategori sedang. Luaran awal meliputi pembagian peran kerja, dokumen HPP dan harga jual, pemetaan target pasar, serta kalender konten mingguan. Kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebagai dasar penguatan pengelolaan usaha dan pemasaran digital Superbram.

Kata kunci: KWT, Manajemen usaha, pemasaran digital, social commerce, N-Gain

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu wilayah penghasil bawang merah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada Gambar 1, data produksi bawang merah di DIY selama periode 2022–2024 menunjukkan bahwa komoditas ini memiliki ketersediaan bahan baku yang dapat mendukung pengembangan industri pengolahan pangan skala rumah tangga (Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta, 2025).



Gambar 1. Produksi Bawang Merah di DIY 2022-2024

Pengolahan bawang merah menjadi produk bawang goreng merupakan salah satu bentuk diversifikasi pascapanen yang dapat meningkatkan nilai ekonomi komoditas sekaligus membuka peluang usaha bagi masyarakat (Astuti et al., 2022). Salah satu kelompok masyarakat yang mengembangkan produk olahan tersebut adalah KWT Putri Manunggal melalui produk Bawang Goreng Premium Superbram (KWT Putri Manunggal, 2021). Analisis pada industri rumah tangga bawang goreng juga menunjukkan bahwa pengolahan tersebut memiliki potensi memberikan nilai tambah dan meningkatkan profitabilitas usaha (Kusumawati et al., 2022).

Sejak tahun 2018, KWT Putri Manunggal telah memproduksi produk olahan bawang goreng premium (Gambar 2) dengan merek "Superbram" (Superbram, 2018). Produk ini dirancang untuk menyasar segmen pasar menengah ke atas dengan menawarkan berbagai varian rasa, seperti original, krispi, dan pedas. Keberagaman varian tersebut menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang dapat mendukung daya saing usaha (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).



Gambar 2. Proses Produksi Superbram

Dari sisi legalitas dan kualitas produk, Superbram telah memiliki sejumlah aspek pendukung pengembangan usaha, antara lain sertifikasi halal, izin P-IRT, dan Nomor Induk Berusaha (NIB). Produk juga dikembangkan dengan memperhatikan aspek higienitas serta tidak menggunakan bahan pengawet dan MSG. Legalitas dan konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pangan (Sulastri et al., 2025). Dengan demikian, KWT Putri Manunggal pada dasarnya telah memiliki fondasi produk yang cukup baik untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari aspek produk maupun legalitas usaha.



Gambar 3. Kondisi Usaha Superbram

Namun, kondisi eksisting menunjukkan adanya kesenjangan antara kesiapan produk pada aspek hulu dengan pengelolaan usaha dan pemasaran pada aspek hilir (Gambar 3). Penjualan Superbram secara offline masih relatif rendah dan belum stabil serta masih bergantung pada kegiatan atau event tertentu yang difasilitasi oleh pihak eksternal, seperti Bank Indonesia maupun

kegiatan pameran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mitra juga belum memiliki basis pelanggan tetap dalam jumlah yang signifikan serta masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau pelaku bisnis kuliner sebagai salah satu calon pasar potensial. Kondisi keterbatasan jaringan pemasaran tersebut merupakan salah satu tantangan yang umum dihadapi usaha mikro di wilayah pedesaan yang belum terintegrasi secara optimal dengan ekosistem pemasaran digital (Ernawati et al., 2026; Istikharoh et al., 2025).

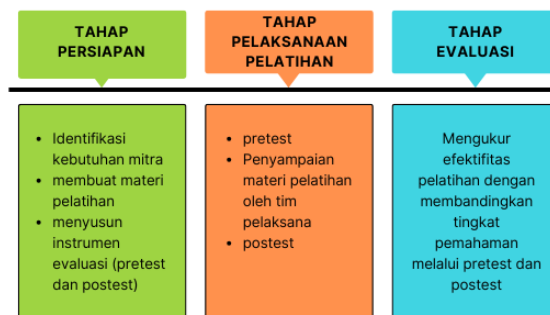
Permasalahan tersebut semakin terlihat pada pengelolaan pemasaran digital. Aktivitas penjualan melalui media sosial dan toko daring masih rendah dan belum dilakukan secara konsisten. Pengelolaan konten pemasaran yang belum terstruktur berpotensi membatasi visibilitas merek dan interaksi dengan calon konsumen (Harahap, 2018). Konsistensi komunikasi melalui media sosial diketahui berperan dalam membangun *brand awareness* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (Aristana et al., 2025). Di sisi lain, keterbatasan literasi digital dan belum terstrukturinya pembagian peran sumber daya manusia dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi pemasaran digital secara optimal (Fatimah et al., 2023). Pemanfaatan *social commerce* dan *content marketing* dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk UMKM (Priansa & Annisa, 2024; Samosir & Gunarto, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital perlu didukung oleh penguatan manajemen internal, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan promosi, tetapi juga didukung oleh pembagian peran, pengendalian biaya, penetapan harga, dan identifikasi target pasar yang jelas. Dengan demikian, ruang lingkup utama kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan pengelolaan usaha dan pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital melalui pelatihan berbasis modul terintegrasi. Peningkatan pemahaman dievaluasi melalui perbandingan hasil pretest dan posttest menggunakan skor N-Gain. Kegiatan ini diarahkan untuk membangun dasar pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, meliputi pembagian peran, perhitungan HPP dan harga jual, pemetaan target pasar, serta perencanaan konten pemasaran digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi mitra sasaran, yaitu KWT Putri Manunggal yang beralamat di Pergiwatu Wetan, Kalurahan Srikayangan, Kapanewon Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, DIY. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Community-Based Research* (CBR), yang menempatkan mitra masyarakat sebagai pihak yang terlibat aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil program (Israel et al., 1998). Pendekatan ini digunakan karena kegiatan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan dari tim pelaksana kepada mitra, tetapi juga melibatkan mitra dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan kebutuhan pelatihan, menyusun solusi, serta mengevaluasi perubahan pemahaman setelah kegiatan. Anggota KWT Putri Manunggal dan pemuda Karang Taruna Kalurahan Srikayangan berperan sebagai mitra aktif, sedangkan tim pelaksana berperan sebagai fasilitator dalam proses pemberdayaan.

Dalam kegiatan ini, penerapan pendekatan CBR dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra (Gambar 4). Kegiatan melibatkan 21 peserta, terdiri atas 13 anggota KWT Putri Manunggal dan 8 pemuda Karang Taruna Kalurahan Srikayangan. Anggota KWT berperan sebagai pelaku utama pengelolaan usaha Superbram, sedangkan pemuda Karang Taruna dilibatkan sebagai mitra pendukung dalam aspek teknis pemasaran digital dan pengelolaan *social commerce*. Pembagian peran tersebut menjadi bagian dari penerapan pendekatan CBR dalam kegiatan pemberdayaan.



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan kegiatan pelaksanaan ini adalah sebagai berikut:

- Tahap Persiapan:** Tim pelaksana melakukan koordinasi awal bersama pengurus KWT Putri Manunggal untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra, termasuk kebutuhan pengelolaan usaha dan pemasaran digital (Aesyi et al., 2025). Hasil identifikasi kebutuhan digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pelatihan yang sesuai dengan permasalahan mitra. Selanjutnya, tim pelaksana menyusun materi pelatihan dan instrumen evaluasi berupa pretest dan posttest. Instrumen disusun berdasarkan materi dan tujuan pelatihan dengan menetapkan lima indikator pemahaman, yaitu manajemen SDM, kalkulasi HPP, strategi pemasaran digital, evaluasi pelanggan, dan efisiensi promosi. Setiap indikator direpresentasikan oleh satu butir soal pilihan ganda. Telaah instrumen dilakukan secara internal oleh tim pelaksana dengan memeriksa kesesuaian isi setiap butir dengan materi pelatihan dan indikator pemahaman yang ditetapkan. Instrumen tidak melalui uji validitas empiris maupun uji reliabilitas karena digunakan sebagai instrumen evaluasi pembelajaran dalam kegiatan pengabdian.
- Tahap Pelaksanaan Pelatihan:** Sebelum penyampaian materi, seluruh peserta mengerjakan pretest untuk mengetahui tingkat pemahaman awal terhadap materi yang akan diberikan. Selanjutnya, tim pelaksana menyampaikan materi pelatihan melalui pemaparan, diskusi interaktif, dan praktik menggunakan lembar kerja. Materi pelatihan mencakup manajemen SDM dan SOP produksi, perhitungan HPP dan strategi harga jual, penetapan target pasar dan saluran pemasaran digital, serta *content marketing* dan penyusunan kalender konten. Setelah seluruh materi dan praktik selesai dilaksanakan, peserta mengerjakan posttest untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman setelah mengikuti pelatihan.
- Tahap Evaluasi:** Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan posttest peserta untuk mengetahui peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan. Setiap jawaban benar diberikan skor 1, sedangkan jawaban salah diberikan skor 0, sehingga skor maksimum yang dapat diperoleh setiap peserta adalah 5. Analisis peningkatan pemahaman peserta dilakukan menggunakan skor N-Gain berdasarkan skor agregat pretest dan posttest seluruh peserta. Skor N-Gain dihitung menggunakan rumus gain ternormalisasi sebagai berikut (Shartika, 2025):

$$g = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{maks} - S_{pre}}$$

Keterangan:

- g = N-Gain
 S_{post} = Skor Posttest
 S_{pre} = Skor Pretest
 S_{maks} = Skor Maksimum yang mungkin dicapai

Dengan kriteria N-gain ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria N-Gain	
Rentang Gain Ternormalisasi	Kriteria
$g < 0,30$	Rendah
$0,30 \leq g < 0,70$	Sedang
$g \geq 0,70$	Tinggi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemberdayaan SDM bagi KWT Putri Manunggal dan perwakilan pemuda lokal dilaksanakan pada 25 Juli 2026 di Rumah Produksi Bawang Goreng Superbram, Kalurahan Srikayangan, Kapanewon Sentolo, Kabupaten Kulon Progo. Peserta kegiatan berjumlah 21 orang, yang terdiri atas 13 anggota KWT Putri Manunggal dan 8 pemuda Karang Taruna Kalurahan Srikayangan. Anggota KWT berperan sebagai pelaku utama pengelolaan usaha Superbram, sedangkan pemuda Karang Taruna dilibatkan untuk mendukung aspek teknis pemasaran digital dan pengelolaan *social commerce* (Gambar 5).



Gambar 5. Pelaksanaan Pendampingan di Rumah Produksi Superbram

Pelatihan dilaksanakan dengan metode pemaparan materi, diskusi interaktif, serta praktik pengerjaan lembar kerja mandiri (worksheet) berbasis Modul Pelatihan Manajemen Usaha Superbram. Pelatihan ini terbagi menjadi empat unit materi utama:

- Manajemen SDM dan SOP Produksi. Materi ini berfokus pada penataan alur kerja internal guna mengeliminasi tumpang tindih pekerjaan. Dari sesi ini, disepakati pembagian struktur peran operasional mitra yang terbagi menjadi tiga tim utama: Tim Produksi (penyiapan bahan baku, penggorengan higienis, pengemasan), Tim Distribusi (pengelolaan inventaris dan logistik), serta Tim Marketing & Konten (pengelolaan akun *social commerce* dan pembuatan konten media sosial).
- Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Strategi Harga Jual. Peserta dibimbing untuk mengidentifikasi komponen biaya produksi riil per kemasan yang mencakup biaya bahan baku (55%), tenaga kerja produksi (20%), kemasan dan stiker label (15%), serta biaya overhead operasional seperti listrik, gas, dan penyusutan alat (10%). Selain itu, dirumuskan pula perhitungan *Break Even Point* (BEP) dan skema harga jual untuk segmen retail serta reseller.
- Penetapan Target Pasar dan Saluran Pemasaran Digital. Materi ini membahas pemetaan calon pembeli (rumah tangga, bisnis kuliner, dan pembeli oleh-oleh) serta penentuan fokus saluran pemasaran digital, yaitu TikTok Shop, Shopee, dan Instagram.
- Content Marketing* dan Kalender Konten Mingguan. Peserta dan pemuda lokal dilatih menyusun ide konten visual berbasis brand storytelling, ulasan pelanggan (*social proof*), serta menyusun kalender unggahan mingguan untuk menjamin konsistensi promosi digital.

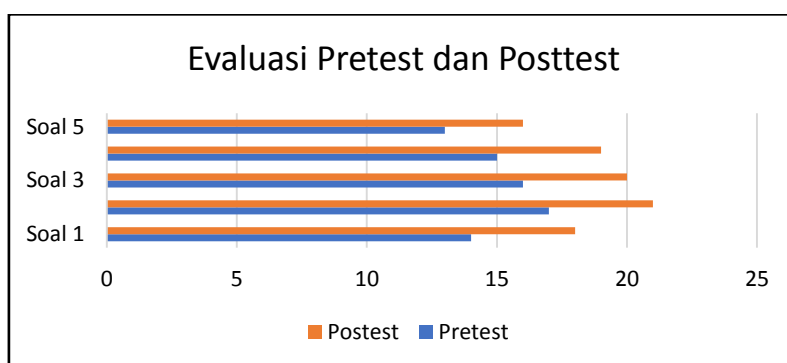


Gambar 6. Pengisian Evaluasi oleh Peserta Pelatihan

Untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan, dilakukan evaluasi melalui pretest dan posttest (Gambar 6). Instrumen evaluasi dikembangkan oleh tim pelaksana berdasarkan tujuan dan materi pelatihan yang diberikan. Lima butir soal disusun untuk merepresentasikan lima indikator pemahaman, yaitu manajemen SDM, kalkulasi HPP, strategi pemasaran digital, evaluasi pelanggan, dan efisiensi promosi. Sebelum digunakan, butir soal ditelaah secara internal oleh tim pelaksana untuk memastikan kesesuaian antara pertanyaan, materi pelatihan, dan indikator yang diukur. Instrumen yang sama digunakan pada pretest dan posttest untuk membandingkan perubahan pemahaman peserta. (Tabel 2).

Tabel 2. Instrumen Evaluasi Pemahaman Peserta

No	Soal	Jawaban	Pokok Bahasan
1	Sebuah kelompok usaha memiliki anggota yang mengurus produksi, pengemasan, dan penjualan. Agar usaha berjalan lebih efektif, langkah yang paling tepat adalah....	Setiap anggota memiliki tanggung jawab yang jelas sesuai perannya.	Manajemen SDM
2	Sebelum menentukan harga jual suatu produk, informasi yang paling penting untuk diketahui adalah....	Total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk.	Kalkulasi Keuangan/HPP
3	Sebuah usaha ingin meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee. Langkah yang paling tepat adalah....	Mengunggah konten yang sesuai dengan calon pembeli secara rutin.	Strategi Pemasaran Digital
4	Setelah pelanggan menerima produk, mereka memberikan ulasan yang baik maupun kritik. Informasi tersebut sebaiknya digunakan untuk....	Memperbaiki kualitas produk dan cara promosi berikutnya.	Evaluasi Pelanggan
5	KWT memiliki dana promosi yang terbatas. Agar promosi lebih efektif, langkah yang paling tepat adalah....	Memilih kelompok pembeli yang paling berpotensi membeli produk.	Efisiensi Promosi



Gambar 7. Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta yang menjawab benar pada seluruh butir soal setelah pelatihan (Gambar 7). Peningkatan tersebut menunjukkan perubahan tingkat pemahaman peserta pada aspek manajemen usaha dan pemasaran digital.

- Pengelolaan Keuangan dan Kalkulasi HPP (Soal 2): menunjukkan tingkat penguasaan tertinggi, di mana seluruh peserta (21 orang / 100%) berhasil menjawab benar pada posttest (meningkat dari 17 orang / 81,0%). Capaian tersebut mengindikasikan bahwa materi dan simulasi worksheet biaya riil relatif mudah dipahami peserta, khususnya dalam mengenali komponen biaya overhead seperti listrik, penyusutan alat, dan biaya tenaga kerja sebelum menentukan harga jual produk Bawang Goreng Superbram.
- Tata Kelola SDM, Pemasaran Digital, dan Evaluasi Pelanggan (Soal 1, 3, dan 4): Ketiga indikator ini menunjukkan pola peningkatan yang identik, yaitu bertambah sebanyak 4 orang peserta (+19,0 poin persentase). Pada Soal 1 (Manajemen SDM), ketepatan naik dari 14 orang (66,7%) menjadi 18 orang (85,7%). Soal 3 (Konten *Social Commerce*) meningkat dari 16 orang (76,2%) menjadi 20 orang (95,2%), sedangkan Soal 4 (Ulasan Pelanggan) meningkat dari 15 orang

(71,4%) menjadi 19 orang (90,5%). Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa peserta semakin memahami pentingnya pembagian peran dalam pengelolaan usaha serta pemanfaatan umpan balik pelanggan dan konten digital dalam mendukung pemasaran. Besaran peningkatan tersebut lebih tinggi dibandingkan indikator efisiensi promosi pada Soal 5 yang hanya meningkat 14,3 poin persentase.

- c. Penetapan Target Pasar dan Efisiensi Promosi (Soal 5): Peningkatan terjadi dari 13 orang (61,9%) menjadi 16 orang (76,2%), atau bertambah 3 orang peserta (+14,3% poin). Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan pemahaman peserta terhadap konsep segmentasi pasar dan efisiensi promosi. Keterlibatan pemuda dalam kegiatan diarahkan untuk mendukung pembagian peran dalam pengelolaan pemasaran digital. Namun, efektivitas kolaborasi antargenerasi belum diukur secara khusus sehingga temuan kegiatan ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan efektivitas model kolaborasi tersebut.

Secara keseluruhan, total skor peserta meningkat dari 78 pada pretest menjadi 96 pada posttest. Dengan jumlah peserta sebanyak 21 orang dan skor maksimum kelompok sebesar 105, rata-rata skor peserta meningkat dari 3,71 menjadi 4,57. Jika dikonversi ke dalam persentase, tingkat pemahaman peserta meningkat dari 74,3% menjadi 91,4%. Berdasarkan perhitungan N-Gain menggunakan skor agregat pretest dan posttest seluruh peserta, diperoleh nilai sebesar 0,667. Nilai tersebut berada pada rentang $0,30 \leq g < 0,70$ sehingga termasuk dalam kategori sedang.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman secara keseluruhan berada pada kategori sedang, meskipun peningkatan pada indikator tertentu, terutama kalkulasi HPP dan strategi pemasaran digital, relatif lebih tinggi dibandingkan indikator efisiensi promosi. Belum tercapainya kategori tinggi dapat dipahami karena pelatihan mencakup beberapa kompetensi sekaligus, mulai dari manajemen SDM, HPP, target pasar, hingga pemasaran digital. Selain itu, evaluasi menggunakan lima butir soal sehingga belum sepenuhnya menggambarkan penguasaan peserta terhadap seluruh kompetensi yang diberikan. Oleh karena itu, pendampingan dan evaluasi lanjutan diperlukan untuk melihat penerapan pengetahuan tersebut dalam praktik pengelolaan usaha.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemberdayaan SDM bagi KWT Putri Manunggal dan pemuda Kalurahan Srikayangan telah dilaksanakan melalui pelatihan berbasis modul yang mencakup manajemen SDM, perhitungan HPP dan harga jual, penetapan target pasar, serta pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, yang ditunjukkan oleh peningkatan skor total dari 78 pada pretest menjadi 96 pada posttest. Rata-rata skor peserta meningkat dari 3,71 (74,3%) menjadi 4,57 (91,4%), dengan aggregate N-Gain sebesar 0,667 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan, khususnya pada aspek manajerial dan pemasaran digital.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan menghasilkan beberapa luaran awal berupa pembagian peran operasional dalam tim produksi, distribusi, serta marketing dan konten; penyusunan perhitungan HPP dan strategi harga jual; pemetaan target pasar dan saluran pemasaran digital; serta penyusunan kalender konten mingguan. Keterlibatan delapan pemuda Karang Taruna memberikan dukungan pada aspek teknis pemasaran digital, namun efektivitas kolaborasi antara KWT dan pemuda belum diukur secara khusus. Oleh karena itu, kolaborasi tersebut diposisikan sebagai bagian dari proses implementasi program, sedangkan peningkatan pemahaman menjadi hasil yang telah diukur melalui evaluasi pretest dan posttest.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikristek) atas pendanaan kegiatan melalui Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat / BIMA

Tahun Anggaran 2026). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta atas dukungan kelancaran administrasi dan fasilitasi pelaksanaan program pengabdian ini, serta kepada seluruh pengurus, anggota KWT Putri Manunggal, dan Pemuda Kalurahan Srikayangan atas partisipasi aktif dan kolaborasinya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesy, U. S., Cahyo, P. W., & Asnawi, C. (2025). *Implementasi Dashboard Fact Checker Directory untuk Meningkatkan Kewaspadaan Terhadap Informasi Hoaks*. Journal of Innovation in Community Empowerment(JICE). <https://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/jice/article/view/1499/1013>
- Aristana, I. . D. G., Prayana, I. K. W. D., Sudianti, N. M., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Pratiwi, N. W. A. D. (2025). The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness of Ignos Studio's MSMEs. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism* , 5(2), 298–316. <https://doi.org/10.55606/BIJMT.V5I2.4922>
- Astuti, D. P., Kardiyem, K., Rachmadani, W. S., & Khafidz, A. (2022). Diversifikasi Olahan Bawang Merah Menjadi Produk Bernilai Ekonomis Tinggi di Desa Genengadal Grobogan. *Madaniya*, 3(3), 590–598. <https://doi.org/10.53696/27214834.240>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. (2025). *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi DI Yogyakarta, 2024 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta*. Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZUhFd1JtZzJWVWpqWTJsV05XTllhVmhrSzMzFoNFFUMDkjMw==/produksi-tanaman-sayuran-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-di-yogyakarta--2023.html?year=2024>
- Ernawati, S., Nabillah, I. N., Maulida, D., Istiqomah, I., & Fitri, J. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Salome Pojok. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(8), 769–777.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). Review of community-based research: assessing partnership approaches to improve public health. *Annual review of public health*, 19, 173–202. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PUBLHEALTH.19.1.173>
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Kusumawati, S. A., Soedarto, T., & Amir, I. T. (2022). ANALISIS NILAI TAMBAH HOME INDUSTRY BAWANG GORENG “MIJI-MIJI FOOD” KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 795–803. <https://doi.org/10.25157/JIMAG.V9I2.7561>
- KWT Putri Manunggal. (2021). *KWT Putri Manunggal Bikin Produk Olahan Bawang - Harianjogja.com*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/05/20/514/1072163/kwt-putri-manunggal-bikin-produk-olahan-bawang>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.627>
- Priansa, D. J., & Annisa, D. (2024). The Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM Kisa Gallery. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6109–6113. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I3.7077>
- Samosir, L. K., & Gunarto, M. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 34–53.

<https://doi.org/10.47747/jnpm.v6i1.2532>

- Shartika, M. (2025). Pengaruh Media Pembelajaran Pop Up Book Berbasis Augmented Reality terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pembelajaran IPAS Kelas V SD Negeri 189 Palembang. *Jurnal Pesona Indonesia*, 2(2), 37–41.
- Sulastri, L., Abdul Haris, I., Nuraini Purnama, D., Indah Putri Christianto, R., & Muhamad Yoransah, A. (2025). The Impact of Differentiation Strategy and Product Innovation on Competitive Advantage in The Eco-Friendly Fashion Industry. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 1729–1744.
- Superbram. (2018). *Tentang Kami*. <https://bawangorengsrikayangan.blogspot.com/p/tentang-kami.html>