



Pemberdayaan Wanita Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Sojomerto

MA Adhi^{1✉}, Rafael Surya Adi Pamungkas², Subhan Subhan³

¹Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Negeri Semarang

²Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

³Desa Sojomerto, Kecamatan Reban, Kabupaten Batang

aryono_adhi@mail.unnes.ac.id

Abstrak. Pengabdian masyarakat "Pemberdayaan Wanita Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Sojomerto" dilaksanakan oleh Tim UNNES Giat 9 sebagai bagian dari program MBKM Universitas Negeri Semarang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kelompok wanita di Desa Sojomerto tentang ekonomi kreatif dan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, sosialisasi, pendampingan dan pelatihan pembuatan buket sayur, serta evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat tentang potensi ekonomi kreatif dan penggunaan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar. Implementasi kegiatan mencakup pembuatan buket sayur yang dipamerkan di Reban Expo, mendemonstrasikan aplikasi praktis dari pengetahuan yang diperoleh. Pengabdian ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan wanita di Desa Sojomerto.

Kata Kunci: Implementasi Pancasila, Bahaya Judi Online, Narkoba

Abstract. Community service "Women Empowerment through Creative Economy Development and Digital Marketing in Sojomerto Village" was carried out by the UNNES Giat 9 Team as part of the Semarang State University MBKM program. This activity aims to improve the understanding and skills of women's groups in Sojomerto Village about creative economy and digital marketing. The methods used include initial observation, socialization, mentoring and training in vegetable bouquet making, and evaluation. The results showed an increase in community awareness about the potential of the creative economy and the use of digital marketing to expand market share. The implementation of activities included making a vegetable bouquet that was exhibited at the Reban Expo, demonstrating the practical application of the knowledge gained. This service contributes to local economic development and women empowerment in Sojomerto Village.

Keywords: Woman Empowerment, Creative Economy, Digital Marketing

Pendahuluan

Pembangunan Nasional merupakan upaya terencana yang secara eksplisit ditujukan untuk merealisasikan cita-cita masyarakat Indonesia yang adil dan makmur, selaras dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945. Dalam implementasinya, strategi pembangunan saat ini menempatkan pertumbuhan ekonomi sebagai motor penggerak utama, yang diintegrasikan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pendekatan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dirancang untuk bersinergi dan saling memperkuat dengan aspek-aspek pembangunan lainnya. Proses pembangunan dilaksanakan secara terpadu, dengan

memperhatikan keselarasan, keserasian, dan keseimbangan antar berbagai sektor. Tujuannya adalah untuk menciptakan fondasi yang kokoh bagi keberhasilan pembangunan ekonomi, yang pada gilirannya akan mendukung pencapaian sasaran pembangunan nasional secara menyeluruh.

Dengan demikian, Pembangunan Nasional tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan dimensi sosial, budaya, dan lingkungan dalam suatu kerangka yang holistik dan berkelanjutan. Hal ini mencerminkan komitmen untuk mewujudkan visi pembangunan yang komprehensif dan inklusif, demi tercapainya kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. bertitik tolak pada pembangunan tersebut, maka pemerintah dan rakyat Indonesia mempunyai kewajiban untuk menggali, mengelola dan membina potensi yang ada tersebut guna mencapai masyarakat yang adil dan makmur sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 (Tomisa & Syafitri, 2020).

Di era globalisasi saat ini, salah satu pilar pendorong roda perekonomian adalah Ekonomi Kreatif, Konsep ekonomi kreatif melibatkan pemanfaatan potensi dan kreativitas manusia dalam menghasilkan nilai tambah melalui berbagai kegiatan seperti seni, budaya, desain, teknologi, dan industri kreatif lainnya (Mere et al., 2023). Ekonomi Kreatif memberikan sumbangsih yang sangat besar bagi Indonesia, Dilansir dari siaran pers Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif disebutkan bahwa sektor ekonomi kreatif memberikan sumbangsih sebesar 1.280 Triliun Rupiah dari PDB, serta memberikan kontribusi tenaga kerja sebesar 17,7 persen pada tahun 2022 (Kreatif, 2023). Salah satu upaya dalam meningkatkan ekonomi kreatif adalah dengan pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan perempuan dalam ekonomi kreatif tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga memberdayakan mereka secara sosial dan politik (Tambunan, 2022).

Kaum wanita di Indonesia memiliki potensi signifikan sebagai sumber daya manusia yang dapat berkontribusi pada kemajuan pembangunan nasional. Meskipun demikian, di era digital yang sarat dengan teknologi informasi dan komunikasi, peran perempuan, khususnya di wilayah pedesaan, masih cenderung terpinggirkan. Stereotip tradisional masih kuat, di mana wanita sering diasosiasikan dengan tugas-tugas rumah tangga yang terbatas. Aktivitas mereka umumnya terpusat pada pekerjaan domestik, seperti memasak, mencuci, dan berbagai tugas pemeliharaan rumah tangga lainnya. Situasi ini menggambarkan bahwa potensi perempuan belum sepenuhnya diakui dan dimanfaatkan di luar lingkup rumah tangga, terutama dalam konteks pembangunan sosial dan ekonomi yang lebih luas (Zahrah & Arifin, 2021).

Upaya penguatan kapasitas ekonomi wanita melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang inovatif memberikan manfaat ganda. Selain meningkatkan kesejahteraan finansial keluarga, inisiatif ini juga menciptakan ruang bagi kaum perempuan untuk mengembangkan potensi diri. Lebih jauh lagi, partisipasi aktif mereka dalam UMKM kreatif turut menyokong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Dengan demikian, pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada level individu dan keluarga, tetapi juga berkontribusi positif terhadap dinamika perekonomian masyarakat setempat (Puspitasari et al., 2013).

Di era dimana peran teknologi dan informasi yang begitu masif, penggunaan digital marketing dalam meningkatkan pangsa pasar. Digital marketing merupakan metode pemasaran berbasis digital yang di dalamnya terdapat branding produk (Anugrah et al., 2022). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menghasilkan, menyebarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya (Huda, 2021). Kegiatan pemasaran dilakukan dengan platform digital yang mampu menghubungkan orang dengan efisien dan efektif. Media yang dapat digunakan untuk digital marketing sangat beragam menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju.

Sosial media memainkan perannya sangat besar dalam menggerakkan roda perekonomian, dilansir dari Radio Republik Indonesia menyatakan bahwa pengguna sosial media di Indonesia per 2024 sebanyak 167 Juta Pengguna aktif, yang dimana angka tersebut merupakan 64,7% dari total populasi di Indonesia (*RRI.co.id - Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*). Pemasaran digital memiliki keunggulan signifikan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Ia memungkinkan akses tanpa batas ke berbagai segmen pasar, tak terikat waktu dan tempat, serta menawarkan beragam cara pendekatan. Ini kontras dengan pemasaran konvensional yang dibatasi oleh jam operasional, lokasi fisik, dan jangkauan terbatas, karena hanya mengandalkan promosi langsung di tempat usaha (Maula, 2022).

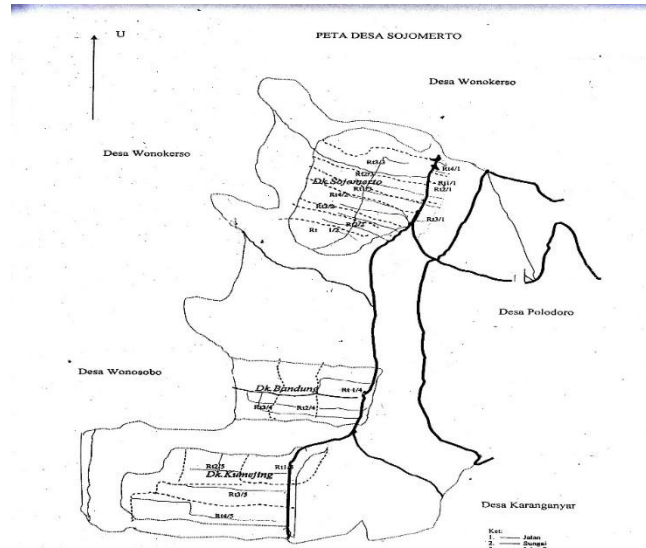
Salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui program Tim UNNES Giat 9 Desa Sojomerto yaitu Pemberdayaan Wanita Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing di Desa Sojomerto. UNNES Giat 9 merupakan implementasi program MBKM di Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang terlaksana pada Semester Genap 2023/2024. Program UNNES GIAT menjadi salah satu Bentuk Kegiatan Pembelajaran (BKP) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) UNNES di bawah pengelolaan Pusat KKN Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil observasi awal oleh Tim UNNES Giat 9 Desa Sojomerto ditemukan fakta terkait dengan adanya kendala yang ada di Desa Sojomerto terkait dengan kurangnya pemahaman Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing oleh masyarakat terutama kelompok wanita di Desa Tersebut.

Metode Pelaksanaan

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Sebuah desa dapat dipahami sebagai manifestasi dari interaksi kompleks antara aktivitas komunitas manusia dan lingkungan sekitarnya. Entitas ini merupakan hasil perpaduan dinamis dari berbagai elemen yang saling mempengaruhi, meliputi aspek fisik geografis, dinamika sosial, kegiatan ekonomi, struktur politik, serta warisan budaya setempat. Keberadaan desa tidak hanya mencerminkan karakteristik internal, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungannya dengan wilayah-wilayah di sekitarnya. Dengan demikian, desa menjadi suatu bentang kehidupan yang unik, terbentuk dari persinggungan berbagai faktor dan relasi baik internal maupun eksternal, yang secara visual terepresentasikan dalam lanskap pedesaan (Nursetiawan, 2018).

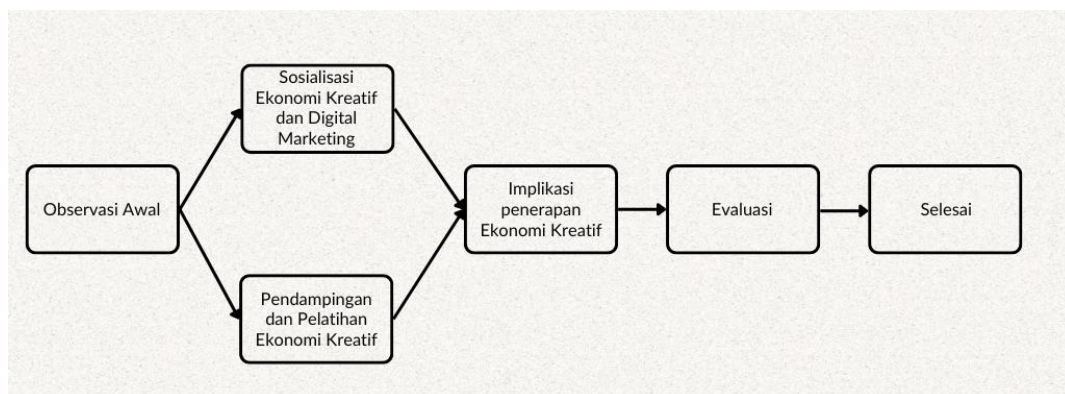
Lokasi pengabdian kepada masyarakat Tim UNNES Giat 9 Desa Sojomerto dengan judul "*Pemberdayaan Wanita dalam meningkatkan Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing Di Desa Sojomerto*" yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan pangsa pasar dari potensi yang dimiliki Desa Sojomerto terletak di Dusun Sojomerto RT 2 RW 3 Desa Sojomerto, Kecamatan Reban, Kabupaten Batang. Dalam rangka pemanfaatan hasil bumi serta bekerja sama dengan UMKM setempat produk yang dihasilkan adalah Buket Hasil Bumi baik buah-buahan maupun sayuran.



Gambar 1. Lokasi Desa Sojomerto, Kecamatan Reban, Kabupaten Batang
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2. Langkah pertama dimulai dengan melakukan observasi awal untuk mengetahui kondisi awal dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan Sektor serta pihak UMKM yang akan kami ajak untuk bekerja sama. Setelah observasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi terkait dengan ekonomi kreatif dan digital marketing kepada kelompok wanita di Desa Sojomerto. Sosialisasi adalah salah satu sarana yang mempengaruhi kepribadian seseorang. Sosialisasi biasa disebut sebagai teori mengenai peranan (*role theory*), Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peranan yang harus dijalankan oleh individu (Murtani, 2019). Lalu langkah yang kami lakukan berikutnya adalah pendampingan dan pelatihan Ekonomi Kreatif melalui pembuatan buket sayur. Tahap tersebut merupakan inti dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini agar pelaku usaha dalam bidang ini dapat memperluas pangsa pasar yang sesuai sehingga tercapainya implikasi penerapan digital marketing ini. Setelah itu dilakukan evaluasi meliputi kendala dan saran yang seharusnya dilakukan untuk memperbaiki penerapan Ekonomi Kreatif.



Gambar 2. Diagram Metode Pelaksanaan
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Metode pelaksanaan pendampingan Ekonomi Kreatif ke lokasi pengabdian di dusun Sojomerto RT 2 RW 3 Desa Sojomerto, Kecamatan Reban, Kabupaten Batang dengan cara;

1. Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing
2. Pendampingan dan Pelatihan Ekonomi Kreatif melalui Pembuatan Buket Sayur

Kegiatan yang pertama kami lakukan adalah sosialisasi mengenai Ekonomi Kreatif dan digital marketing, sosialisasi tersebut kami lakukan agar memberikan suatu pemahaman bagaimana implikasi dari ekonomi kreatif tersebut dan bagaimana cara meningkatkan pangsa pasar penjualan suatu produk hingga taraf internasional. Lalu selanjutnya kami bekerja sama dengan UMKM setempat yakni Omah Buket dalam pendampingan dan pelatihan ekonomi kreatif melalui pembuatan buket sayur yang dilaksanakan pada bulan juli 2024. Hal utama yang menjadi pokok dalam pendampingan serta pelatihan tersebut meliputi: Pengenalan Ekonomi Kreatif melalui sosialisasi, Metode yang menarik, melihat kebutuhan konsumen yang diaplikasikan melalui buket sayur tersebut.

Selanjutnya merupakan implementasi dari pendampingan dan pelatihan dengan melakukan pembuatan buket sayur untuk ditampilkan pada Reban Expo yang dilaksanakan di Kantor Kecamatan Reban pada tanggal 1 sampai 3 Agustus 2024. Tim KKN UNNES Giat berkolaborasi dengan PKK mempromosikan hasil dari ekonomi kreatif tersebut yang berupa buket sayur yang terdiri dari Brokoli, Jagung Wortel, Cabai, Tomat dan hiasan bunga.

Hasil Dan Pembahasan

Konsep ekonomi kreatif melibatkan pemanfaatan potensi dan kreativitas manusia dalam menghasilkan nilai tambah melalui berbagai kegiatan seperti seni, budaya, desain, teknologi, dan industri kreatif lainnya (Mere et al., 2023). Ekonomi kreatif berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja yang beragam, memanfaatkan talenta dan kreativitas individu di berbagai bidang seperti seni, desain, teknologi informasi, dan pemasaran. Sektor ini mendorong inovasi dan pengembangan produk baru, meningkatkan nilai tambah serta pertumbuhan industri terkait. Melalui inovasi dalam desain, teknologi, dan strategi pemasaran, daya saing daerah meningkat, menjadikan komunitas lokal sebagai pusat kreativitas. Ekonomi kreatif juga memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Fahmi et al., 2016).

Selain itu, ekonomi kreatif berkontribusi dalam melestarikan dan mempromosikan budaya lokal. Dengan mengakomodasi seni, musik, dan warisan budaya, sektor ini meningkatkan martabat budaya masyarakat serta menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Hal ini memperkuat identitas komunitas dan meningkatkan potensi pariwisata. Dampak ekonomi kreatif juga merambah aspek sosial dan komunitas. Pengembangan infrastruktur kreatif, seperti ruang kolaborasi dan pusat seni, mendukung pertumbuhan ekosistem kreatif. Hal ini membuka peluang untuk pertukaran ide dan kolaborasi lintas industri, memperkuat jaringan lokal dan mendorong perkembangan ekonomi secara menyeluruh. Oleh karena itu, mengintegrasikan ekonomi kreatif dalam strategi pengembangan ekonomi lokal dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan.

Pengembangan UMKM memerlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan ekonomi global (Ariani & Utomo, 2017). Beriringan dengan merebaknya Ekonomi Kreatif, Digital Marketing saat ini juga menjadi salah satu sektor yang diminati oleh pengusaha, berbagai manfaat yang dapat pengusaha baik UMKM ataupun pengusaha besar adalah Jangkauan Pasar yang Lebih Luas, Biaya Pemasaran yang Lebih Efisien, Personalisasi Marketing,

dan Kemudahan Akses. Namun di dari hasil observasi kami, para pengusaha kurang menjualkan produknya menjadi suatu yang bernilai jual tinggi dan dipasarkan di media online. media sosial berpotensi besar terhadap pertumbuhan sebuah UMKM dan dapat meningkatkan volume penjualan sebanyak 100% (Priambada, 2015).

UMKM telah terbukti menjadi sektor yang tangguh dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi di Indonesia (Suci, 2008). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin, 2024). Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang khususnya kelompok rentan dan lemah dan tidak memiliki akses sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam berbagai dimensi kehidupannya (Hatu, 2010). Melihat adanya potensi serta peran besar dalam sektor perekonomian lokal dan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat terkhusus pada wanita di Desa Sojomerto guna meningkatkan Ekonomi Kreatif dan pengetahuan mengenai Digital Marketing.

Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing



Gambar 3. Sosialisasi Pemberdayaan Wanita Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Dalam sosialisasi tersebut diperkenalkan ekonomi kreatif, jenis jenis ekonomi kreatif, Implikasinya terhadap perekonomian serta terdapat sharing dari salah satu pelaku usaha yakni Omah Buket, yang dimana telah menjalankan usahanya pada sektor ekonomi kreatif dan menggunakan media digital marketing sebagai pemasarannya. Mead mengidentifikasi empat tujuan utama sosialisasi; 1) Membekali individu dengan kecakapan hidup bermasyarakat; 2) Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan efektif; 3) Melatih pengendalian fungsi organik melalui praktik introspeksi yang sesuai; 4) Menanamkan kebiasaan bertingkah laku yang sejalan dengan nilai dan keyakinan fundamental masyarakat (Horton et al., 1999). Tujuan tersebut kami sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif dan Digital Marketing. Saat ini, dua jalur pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis adalah platform media sosial dan situs web. Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara para penggunanya,

dengan karakteristik komunikasi yang bersifat resiprokal atau timbal balik (Reyhan et al., 2024). Dari alasan tersebut kami memilih sosialisasi digital marketing melalui media sosial.

Pendampingan dan Pelatihan Ekonomi Kreatif



Gambar 4. Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan Ekonomi Kreatif
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan Ekonomi Kreatif melalui media pembuatan buket dari hasil bumi, dari pendampingan dan pelatihan tersebut memberikan suatu pandangan serta ilmu berkaitan dengan ekonomi kreatif yang menggunakan potensi yang ada di desa serta tidak menjual barang mentah melainkan diolah dengan menggunakan seni dan kreatifitas.



Gambar 5. Hasil dari Pendampingan dan Pelatihan Ekonomi Kreatif
(Sumber; Dokumentasi Pribadi)

Sebagai bentuk implementasi dari pendampingan dan Pelatihan Ekonomi Kreatif yang telah dilaksanakan, Buket Hasil Bumi berupa sayuran tersebut ditampilkan pada acara Reban Expo yang diadakan pada tanggal 1,2,3 Agustus yang mengundang daya tarik dari para konsumen yang berkunjung ke booth Desa Sojomerto. Dari pengabdian yang telah dilaksanakan tersebut telah mendorong masyarakat untuk menjadikan masyarakat yang padat karya dan masyarakat yang dapat melekat terhadap kebutuhan konsumen yang dapat menjangkau pangsa pasar Internasional.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sojomerto telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya kelompok wanita, dalam bidang ekonomi kreatif dan *digital marketing*. Melalui serangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan praktis, masyarakat desa kini memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengembangkan produk kreatif berbasis potensi lokal, seperti buket sayur. Implementasi pengetahuan ini terlihat dari partisipasi masyarakat dalam Reban Expo, di mana produk hasil ekonomi kreatif berhasil menarik perhatian pengunjung. Pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk menjadi lebih produktif dan mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif dan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian lokal. Diharapkan, dampak dari kegiatan ini dapat berlanjut dan berkembang, sehingga masyarakat Desa Sojomerto dapat terus berinovasi dan memperluas pangsa pasar produk mereka hingga ke tingkat yang lebih luas.

Referensi

- Anugrah, R. *et al.* (2022) 'Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm', *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), pp. 740–746. Available at: <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>.
- Ariani, A. and Utomo, M.N. (2017) 'Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Tarakan', *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), pp. 99–118. Available at: <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>.
- Fahmi, F.Z., Koster, S. and van Dijk, J. (2016) 'The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia', *Cities*, 59, pp. 66–79. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.06.005>.
- Hatu, R.A. (2010) 'Pemberdayaan dan Pendampingan Sosial dalam Masyarakat (Suatu Kajian Teoritis)', *Inovasi*, 7(4), pp. 240–254.
- Huda, N. (2021) 'Peluang, Tantangan Dan Dampak Digital Marketing Di Era Society 5.0', *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), pp. 126–144.
- Horton, P.B. *et al.* (1999) *Sosiologi Jilid 1*. 6th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kadin (2024) *Data Statistik UMKM di Indonesia*. Available at: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> (Accessed: 25 August 2024).
- Kreatif, K.P. dan E. (2023) *Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi> (Accessed: 11 August 2023).
- Maula, J.A. (2022) 'Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya', *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 442–447. Available at: <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>.
- Mere, K. *et al.* (2023) 'Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal', *Communnity Development Journal*, 4(6), pp. 12324–12329.
- Murtani, A. (2019) 'Sosialisasi Gerakan Menabung', *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada*

- Masyarakat 2019 Sindimas*, 1(1), pp. 279–283.
- Nursetiawan, I. (2018) 'Strategi Pengembangan Desa Mandiri Melalui Inovasi Bumdes', *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), pp. 72–81.
- Priambada, S. (2015) 'Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)', *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, (November), pp. 2–3.
- Puspitasari, N., Puspitawati, H., dan Herawati, T. (2013) 'Peran Gender, Kontribusi Ekonomi Perempuan, dan Kesejahteraan Keluarga Petani Hortikultura', *Jurnal ilmu keluarga dan konsumen*, 6(1), pp. 13–17.
- RRI.co.id - Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024 (no date). Available at: <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> (Accessed: 15 August 2024).
- Tambunan, T.T.H. (2022) 'Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia', *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), pp. 193–214. Available at: <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>.
- Tomisa, M.E. and Syafitri, M. (2020) 'Pengaruh Badan Usaha Milik Desa Terhadap Pendapatan Asli Di Desa Sukajadi Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), pp. 91–101. Available at: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.219>.
- Yuli Rahmini Suci (2008) 'Usaha Mikro, Kecil dan Menengah', *UU No. 20 Tahun 2008*, (1), pp. 1–31.
- Zahrah, G.R. and Arifin, J. (2021) 'Efektivitas Program Pkk Dalam Pemberdaaan Wanita Di Desa Barimbun Kecamatan Tanta Kabupaten Tabalong (Study Kasus Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga)', *Japb*, 4(2), pp. 1143–1159.