Indonesian Journal of Community Services
Volume 7, No. 1, May 2025
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

Pengembangan Pemasaran *Online* pada Bisnis Usaha Mikro Kecil di Desa Pulosari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak

[1]Khoirul Fuad[*], [2]Erma Sri Hastuti, [2]Farikha Amilahaq, [2]Bedjo Santoso
[1]Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia
[2]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

*Corresponding Author:
Jl. Raya Kaligawe Km 4 Semarang 50112,
Telp. (024) 6583584, Universitas Islam Sultan Agung
E-mail: khoirulfuad@unissula.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
14 December 2024	15 March 2025	20 May 2025	31 May 2025

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini penting dilaksanakan karena potensi ekonomi Usaha Mikro Kecil (UMK) di Desa Pulosari belum diimbangi dengan kemampuan pemasaran digital yang memadai. Produk lokal seperti keripik singkong, opak, dan bekatul olahan memiliki nilai jual tinggi, namun masih dipasarkan secara tradisional tanpa kemasan menarik, tanpa merek, dan belum memanfaatkan platform digital. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara potensi produk dan strategi pemasaran yang digunakan, serta lemahnya literasi digital pelaku UMK. Sebagai solusi, PKM ini menawarkan pelatihan terpadu yang mencakup pemasaran digital, pembuatan kemasan produk, dan penguatan identitas merek (branding). Metode yang digunakan berbasis pendekatan pemberdayaan masyarakat, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan interaktif berbasis praktik, hingga pendampingan pasca pelatihan. Materi pelatihan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMK setempat. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar ±80% dalam penggunaan media sosial dan marketplace untuk promosi produk. Pelaku UMK mulai mampu membuat konten digital, menyusun kemasan yang lebih menarik, serta mengembangkan identitas merek yang membedakan produk mereka di pasar. Selain itu, muncul kesadaran kolektif untuk membentuk jaringan komunitas usaha dan mengadopsi pemasaran berbasis teknologi. PKM ini berhasil mendorong transformasi UMK dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital yang lebih kompetitif.

Kata kunci: *PKM; UMK; pemasaran digital; branding; kemasan; literasi digital*

Abstract

This Community Service Program (PKM) is essential due to the untapped economic potential of MSEs (Micro, Small, Enterprises) in Pulosari Village, which has not been matched by adequate digital marketing capabilities. Local products such as cassava chips, opak, *and processed rice bran have high market value but are still marketed traditionally—without appealing packaging, branding, or use of digital platforms. This reflects a gap between product potential and marketing strategy, as well as low digital literacy among MSEs actors. As a solution, this PKM implemented an integrated training program covering digital marketing, product packaging design, and brand development. The method applied was a community empowerment approach, involving needs assessment, hands-on interactive training, and post-training mentoring. The training materials were tailored to the local conditions and needs of MSEs participants. The training results indicated an approximate 80% improvement in participants' understanding of how to use social media and marketplaces to promote their products. Participants began to create digital content, develop*

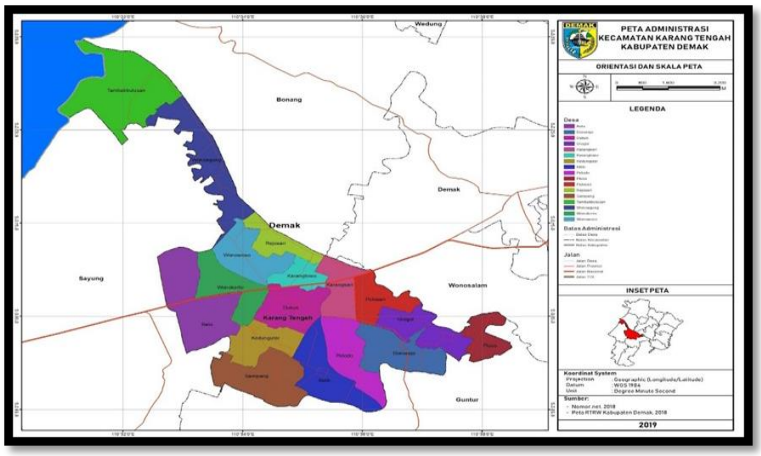
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

more attractive packaging, and build brand identities that distinguished their products in the market. Furthermore, there was a growing collective awareness to establish business networks and adopt technology-based marketing. This PKM successfully initiated a transformation of local MSEs from traditional approaches toward a more competitive digital marketing model.

***Keywords**: Community Service; MSEs; digital marketing; branding; packaging; digital literacy*

PENDAHULUAN

Desa Pulosari, yang terletak di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, merupakan desa dengan jumlah penduduk sekitar 3.509 jiwa. Desa ini memiliki lokasi strategis di bagian tengah Pulau Jawa dengan koordinat 7°31'38.3"S dan 109°15'38.5"E, serta topografi yang beragam, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi, dengan sawah hijau yang mendominasi wilayahnya. Mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani dan buruh tani, meskipun beberapa juga terlibat dalam sektor perdagangan dan jasa. Ekonomi desa Pulosari terutama bergantung pada pertanian, dengan komoditas utama seperti padi, jagung, dan kedelai. Infrastruktur dasar desa ini mencakup jalan utama, saluran irigasi, sekolah dasar, dan fasilitas ibadah, meskipun aksesibilitas ke beberapa wilayah dapat terhambat pada musim hujan.



Gambar 1. Peta Desa Lokasi

UMK di Desa Pulosari beragam, mulai dari usaha pertanian, perdagangan, industri kecil, hingga jasa. Mayoritas usaha di desa ini beroperasi dalam skala mikro, meskipun beberapa juga berkembang menjadi usaha kecil dan menengah. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMK di desa ini adalah keterbatasan akses modal, pemasaran yang terbatas, serta kebutuhan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing. Di sisi lain, UMK juga dihadapkan pada peluang untuk mengembangkan pemasaran daring dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran online di Desa Pulosari antara lain adalah keterbatasan akses internet, kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, serta tantangan logistik dalam pengiriman produk. Infrastruktur komunikasi yang terbatas, tingkat kepercayaan yang rendah terhadap transaksi online, dan persaingan dengan toko konvensional juga menjadi hambatan yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan pemasaran online yang melibatkan generasi muda yang memiliki kemampuan lebih tinggi dalam penggunaan teknologi digital, seperti gadget

dan internet. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemasaran online, memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran, teknik kemasan, serta cara memperluas jangkauan pasar melalui teknologi digital.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi ICT sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk-produk unggulan Desa Pulosari, khususnya di era Revolusi Industri 4.0. Selain itu, PKM ini juga bertujuan untuk memberikan masukan terkait strategi pemasaran yang tepat, teknik kemasan, serta pengembangan merek (branding) yang dapat meningkatkan daya saing UMK di Desa Pulosari, baik dalam masa pandemi maupun di masa depan. Dalam menghadapi permasalahan pemasaran online UMK di Desa Pulosari, penting untuk mencari solusi kreatif yang sesuai dengan konteks lokal, agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Beberapa langkah strategis yang perlu dipertimbangkan adalah peningkatan akses internet, penyelenggaraan pelatihan keterampilan digital, dan pengembangan infrastruktur yang mendukung pemasaran online, seperti studio foto produk, pusat pengemasan, dan ruang penyimpanan. Pemberdayaan komunitas lokal juga sangat penting untuk membangun jaringan kerja sama antar UMK, sehingga mereka dapat saling mendukung dan berbagi pengetahuan dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan kemitraan dengan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar, sementara solusi logistik yang efisien dan terjangkau akan memperlancar distribusi produk (Mubarak, 2010).

Mengatasi permasalahan ini tidak hanya melibatkan peningkatan akses terhadap teknologi, tetapi juga penguatan kepercayaan dan pemahaman masyarakat terhadap transaksi daring. Edukasi mengenai keamanan dan manfaat transaksi digital dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong lebih banyak transaksi. Studi oleh Diokno (2021) menekankan bahwa literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap transaksi keuangan daring, yang pada akhirnya memperluas inklusi keuangan. Dukungan dari pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, serta sektor keuangan juga menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMK. Menurut Millaningtyas et al. (2024), transformasi digital dalam literasi keuangan dan inklusi sangat penting untuk kenyamanan dan pertumbuhan UMK, yang memerlukan kolaborasi antara berbagai pihak termasuk pemerintah dan sektor keuangan.

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini mengacu pada teori Pemberdayaan Masyarakat (*Community Empowerment*), yang berfokus pada upaya untuk meningkatkan kemampuan komunitas dalam melaksanakan tugas kehidupan mereka sesuai dengan hak dan tanggung jawab mereka. Kasmel dan Tanggaard (2011) menjelaskan bahwa pendekatan pemberdayaan dalam pengembangan komunitas bertujuan untuk meningkatkan kekuatan dan kapasitas masyarakat melalui partisipasi aktif dan peningkatan kemandirian.

Konsep pemberdayaan ini mencakup partisipasi aktif masyarakat dalam perumusan program, yang tidak hanya membuat mereka sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen yang turut serta dalam proses pembuatan dan perumusannya. Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup individu dan kelompok dengan cara memberikan keterampilan, pengetahuan, dan kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan mereka secara positif (Maryani & Nainggolan, 2019).

Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, diharapkan UMK di Desa Pulosari dapat memanfaatkan potensi pemasaran online secara efektif, meningkatkan daya saing produk mereka, dan pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi digital akan membuka peluang baru bagi UMK untuk berkembang, memperluas pasar, dan mencapai kemajuan yang lebih berkelanjutan. PKM di desa Pulosari berusaha memecahkan masalah paling tidak menjadi pengungkit masyarakat

http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

sehingga masyarakat kelompok sasaran mampu bangkit memecahkan masalah sendiri. Adapun konsep pemecahan masalah dan alterative solusi sebagai berikut:

Tabel 1. Masalah dan Solusi yang ditawarkan

No	Masalah Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Jamu Desa Pulosari	Solusi yang Ditawarkan	Lokasi
1	Kesadaran Membentuk *networking* Komunitas Usaha Masih Rendah	Pendekatan pada kelomok Sasaran menyadarkan pentingnya Jaringan Usaha	Per Dukuh di Desa Pulosari
2	Kesadaran Penggunaan ICT digital marketing dalam Pemasaran Produk Jamu masih rendah	Pelatihan kelompok sasaran pentingnya dan Teknik E- Commerce dalam pemasaran jamu di Desa Pulosari	Desa Pulosari
3	Kesadaran Pentingnya Merek Branding dalam pengembangan Bisnis masih rendah	Pelatihan dan Pendekatan peda kelompok sasaran untuk menyadarkan pentingnya Merek bagi sebuah Produk	Desa Pulosari
4	Rendahnya Kesadaran Teknik Kemasan Produk	Mengadakan pelatihan teknik membuat kemasan produk jamu yang sesuai	Per Dukuh di Desa Pulosari

METODE PELAKSANAAN

Objek kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMK Desa Pulosari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak. Pelatihan pemasaran online untuk UMK di Desa Pulosari dirancang dengan mengikuti langkah-langkah yang sistematis dan berbasis teori pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan program dimulai dengan identifikasi kebutuhan UMK, seperti peningkatan visibilitas online dan perluasan pasar. Materi pelatihan disusun berdasarkan tingkat pemahaman peserta dan mencakup media sosial, pengelolaan situs web, teknik Search Engine Optimization (SEO), serta strategi konten. Narasumber yang kompeten di bidang pemasaran digital dilibatkan untuk memberikan wawasan praktis. Pelatihan dipromosikan secara daring dan luring, dengan metode interaktif seperti diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung (Knowles et al., 2011).

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi dan umpan balik untuk perbaikan, serta bimbingan lanjutan agar peserta dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh. Pelatihan juga dirancang berkelanjutan dengan materi yang diperbarui sesuai perkembangan teknologi. Metode ini mengadopsi teori mobilisasi sumber daya dalam lima tahap: (1) persiapan tenaga dan fasilitas, (2) pengkajian masalah dan potensi, (3) perencanaan alternatif program, (4) implementasi aksi bersama masyarakat, dan (5) evaluasi serta tindak lanjut. Pendekatan ini memastikan pemberdayaan berlangsung partisipatif dan berkelanjutan (Perkins & Zimmerman, 1995). Lima tahapan reresebut diringkaskan dalam Tabel 2 berikut:

http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

Tabel 2. Jenis Kegiatan, Partisipasi Masyarakat, Luaran Kegiatan dan Solusi Masalah

No.	Jenis Kegiatan	Partisipasi Masyarakat	Luaran Kegiatan	Solusi Masalah
1.	Persiapan, Pengkajian Masalah, Perencanaan dan Sosialisasi	Sebagai peserta aktif dan menyiapkan tempat selama pelatihan berlangsung	20 orang dari 2 kelompok memahami tujuan PPM dan memiliki kemampuan digital dan jiwa entrepreneur	Menggunakan metode motivasi dan melibatkan tokoh masyarakat.
2.	Implementasi dan Pelatihan teknis E-commerce, Packing dan Brand Merek	Sebagai peserta (kelompok UMK pemuda dan Remaja)	Semua peserta yang terdiri dari dua kelompok menguasai materi	Menggunakan berbagai metode untuk mengoptimalkan hasil latihan dan pendampingan rutin.
3.	Evaluasi/Monitoring dan Tindak Lanjut Berkelanjutan.	Sebagai petugas monitoring dan evaluasi bersama PPM	Masing-masing kelompok melakukan monev usaha. Kelompok binaan dan kelompok Terusan	Setelah di evaluasi dilakukan pelaihan Lanjtan terhadap tim lain di Desa Pulosari sesuai dengan dana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada 8 Febuari 2024. Pengabdian Masyarakat ini menyasar di Desa Pulosari khususnya kelompok UMK, kegiatan meliputi:

Pertama: Edukasi Pentingnya Digital Marketing untuk memasarkan Produk UMK. kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi kepada seluruh peserta sasaran untuk diberikan penjelasan mengenai tujuan dan teknis pelaksanaan dalam melakukan kegiatan masyarakat khususnya dibidang Digital Marketing. Dalam sosialisasi ini, kegiatan uatamanya adalah memberikan materi pemehaman dasar terkait pentingnya digital marketing untuk pemasaran produk UMK. Pelatihan yang diberikan mencakup pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan cara memanfaatkan berbagai platform online untuk memasarkan produk mereka seperti penggunaan media sosial misanya Instagram, Facebook, dan WhatsApp mempromosikan produk UMK, menciptakan konten menarik, dan membangun audiens yang dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu penggunaan website, iklan berbayar juga dijelaskan sebagai salah satu bagian dari pemasaran digital marketing.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, kendala yang dialami adalah masih rendahnya literasi digital dan pengetahuan masyarakat terkait penggunaan teknologi yang masih minim. Selain itu, tempat yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini tidak kondusif akibat keterbatasan akses internet yang memadai. Infrastruktur internet yang terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali dapat menghambat UMK dan warga desa untuk menjalankan pemasaran online dengan efektif (Sitepu et al., 2024). Oleh karena itu, Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital masyarakat desa, dengan target peningkatan pemahaman dan keterampilan digital sebesar 70-80% melalui pelatihan yang melibatkan partisipasi langsung dan praktik menggunakan platform digital tersebut. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMK dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan berkompetisi di pasar yang lebih besar (Solihin et al., 2021).

http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

Gambar 2. Pemberian Materi Pelatihan

Kedua, Edukasi Pentingnya Proses Packing, dan Merek Branding untuk Memasarkan Produk UMK. Kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi kepada seluruh peserta sasaran untuk diberikan penjelasan mengenai tujuan dan teknis pelaksanaan dalam melakukan kegiatan masyarakat, khususnya di bidang Digital Marketing, packing, dan pengelolaan brand. Dalam sosialisasi ini, kegiatan utama adalah memberikan materi pemahaman dasar terkait pentingnya digital marketing, proses packing yang baik, serta memiliki brand sendiri untuk pemasaran produk UMK. Pelatihan yang diberikan mencakup pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan cara memanfaatkan berbagai platform online untuk memasarkan produk mereka, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), marketplace (Tokopedia, Shopee), dan website untuk memperluas pasar.

Selain itu, peserta juga diberi pemahaman tentang pentingnya proses packing yang rapi dan aman untuk produk UMK. Proses packing yang baik tidak hanya memastikan produk sampai ke pelanggan dengan aman, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu produk UMK menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup pentingnya memiliki brand sendiri. Memiliki brand yang kuat adalah kunci untuk membedakan produk dari kompetitor. Peserta diajarkan bagaimana cara menciptakan identitas brand yang konsisten melalui logo, nama brand, dan kemasan yang sesuai, serta bagaimana brand tersebut dapat dimanfaatkan dalam digital marketing untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan memiliki brand yang jelas dan menarik, produk UMK dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terbuka secara online.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Pulosari. Pertama, kesadaran penggunaan ICT dan digital marketing dalam pemasaran produk jamu dan produk UMK lainnya masih rendah. Banyak pelaku UMK belum memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara online. Kedua, kesadaran pentingnya merek branding dalam pengembangan bisnis juga masih rendah. Banyak pelaku UMK belum memahami betapa pentingnya memiliki identitas merek yang kuat untuk membedakan produk mereka dari kompetitor. Ketiga, rendahnya kesadaran tentang teknik kemasan produk yang efektif. Banyak produk yang belum dikemas dengan cara yang menarik, fungsional, atau aman untuk pengiriman, sehingga mengurangi daya tarik dan kesan profesional produk tersebut di pasar. Oleh karena itu, tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital masyarakat desa, dengan target peningkatan pemahaman dan keterampilan digital

Indonesian Journal of Community Services
Volume 7, No. 1, May 2025
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

sebesar 70-80% melalui pelatihan yang melibatkan partisipasi langsung dan praktik menggunakan platform digital, serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya packing dan branding produk UMK. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMK dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan berkompetisi di pasar yang lebih besar dengan kemasan dan brand yang menarik dan kuat, meskipun menghadapi kendala seperti rendahnya kesadaran teknologi dan pemasaran.

Gambar 3. Produk Usaha Mikro - Kecil (UMK)

KESIMPULAN

Penerapan digital marketing menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMK, terutama di era transformasi digital seperti saat ini (Maulana & Suyono, 2023). Namun, di Desa Pulosari, rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama. Mayoritas pelaku UMK masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung atau menitipkan produk di warung sekitar, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Melalui pelatihan digital marketing yang diberikan dalam program ini, peserta mulai memahami pentingnya platform online seperti media sosial, marketplace, dan website sebagai sarana promosi yang lebih luas dan efektif. Mereka diajarkan bagaimana mengelola akun bisnis, membuat konten promosi menarik, dan melakukan interaksi yang membangun hubungan dengan pelanggan secara digital.

Selain kemampuan teknis, pelatihan juga menekankan pentingnya *branding* dan pengemasan produk (Rijal et al., 2024). Tanpa identitas merek yang kuat dan kemasan yang menarik, produk UMK sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik secara daring maupun luring. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya belum memahami nilai strategis dari elemen visual seperti logo, warna, hingga bentuk kemasan. Melalui sesi pelatihan dan simulasi, para peserta mulai merancang ulang identitas produknya agar memiliki daya tarik dan membangun kepercayaan konsumen. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Namun demikian, tantangan lain yang perlu diatasi adalah faktor infrastruktur dan sosial (Mulya et al., 2024). Akses internet yang terbatas di beberapa wilayah desa serta minimnya fasilitas pelatihan menjadi hambatan dalam pelaksanaan dan keberlanjutan program. Ditambah lagi, masih banyak masyarakat yang ragu atau kurang percaya terhadap transaksi digital, sehingga memerlukan pendekatan edukatif yang lebih intensif. Dalam konteks ini, peran komunitas lokal, pemerintah desa, dan pendamping UMK sangat penting dalam membangun ekosistem digital yang mendukung. Kolaborasi antar pemangku kepentingan, penyediaan infrastruktur pendukung, serta keberlanjutan pendampingan akan menjadi fondasi penting dalam mendorong perubahan mindset dari pola usaha tradisional ke arah digital yang lebih progresif dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dana kegiatan ini melalui dana Pengabdian Masyarakat Internal UNISSULA tahun 2024 serta kepada Mitra yaitu UMK di Desa Pulosari yang dipimpin oleh Bapak Andi Rohman, S.H.

DAFTAR PUSTAKA

Diokno, B. E. (2021, December 30). *Data-Driven Road to Digital Financial Inclusion*. Bank for International Settlements. https://www.bis.org/review/r211230e.htm.

Fuad, K., Winarsih, W., & Handayani, R.T. (2023). Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Berbasis Digital Bagi Usaha Mikro Putra Usaha di Desa Kaliwungu Kabupaten Kudus. *Buletin Abdi Masyarakat*, *4*(1), 29-34. https://dx.doi.org/10.47686/bam.v4i1.606

Kasmel, A., & Tanggaard, P. (2011). Community Empowerment – Theoretical and Methodological Considerations. *Health Promotion International*, *26*(2), 275–284. https://doi.org/10.1093/heapro/dap059

Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2011). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (7th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080964249

Maulana, M. I. and Suyono, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis Pelaku Umkm Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 4256. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10856

Maryani, D., & Nainggolan, R. R. E. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat*. Deepublish.

Millaningtyas, R., Amin, M., Hermawan, A., & Handayati, P. (2024). *Digital Transformation of Financial Literacy and Inclusion as a Support for Convenience for MSMEs*. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, *3*(5), 2327–2334. https://ijhess.com/index.php/ijhess/article/view/179.

Mubarak, Z. (2010). *Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat ditinjau dari Proses Pengembangan Kapasitas pada Program PNPM Mandiri Perkotaan di Desa Sastrodirjan Kabupaten Pekalongan* [Unpublished Thesis]. Program Studi Magister Teknik Pemberdayaan Wilayah dan Kota. Undip. Semarang.

Mulya, D.N., Astuti, Y.P., Tamu Ama, A.U., Prasadhya, I.B., & Nggili, R.A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Teknologi dalam Berbisnis di Desa Dadapayam, Kab. Semarang. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(2), 887-892. https://doi.org/10.62411/ja.v7i2.2274

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment Theory, Research, and Application. *American Journal of Community Psychology*, *23*(5), 569–579. https://doi.org/10.1007/BF02506982

Rijal, M., Sofyan, I. R., Dwinanda, G., Hidayat, M., Payu, A. A., & Sari, T. A. (2024). Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran dan Pengemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Bonto Karaeng, Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Pelayanan Masyarakat Intelektual*, *1*(1), 15-22. https://doi.org/10.59823/jpmi.v1i1.60

Sitepu, S. N. B., Sienatra, K. B., Teguh, M., & Kenang, I. H. (2024). Pelatihan Kewirausahaan dan Sistem Pemasaran *Online* kepada Pelaku UMKM Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. *Jurnal ABDINUS* : *Jurnal Pengabdian Nusantara*, *8*(1), 257-267. https://doi.org/10.29407/ja.v8i1.22226

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran *Online* Berbasis Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada UMKM di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi PKM*, *2*(3), 307. https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726