

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut

¹⁾Shofia Aldana, ²⁾Arinal Haq, ³⁾Muhammad Agus Muljanto

¹⁾²⁾³⁾Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email Corresponding: magusmuljanto@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Participatory Rural Appraisal (PRA) Pemberdayaan Pemasaran UMKM Digital Marketing	<p>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Akan tetapi, meskipun UMKM memiliki peran yang krusial, terdapat tantangan bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang, yakni terkait pemasaran. Seperti halnya yang terjadi pada UMKM di wilayah Kalirungkut, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya, setelah dilakukan survei penulis menemukan pokok permasalahan yang dialami UMKM Kalirungkut, yakni pemasaran. Pemasaran yang dilakukan cenderung masih konvensional di era yang serba digital ini, sehingga omset yang didapatkan pun kurang optimal. Dalam rangka mengatasi permasalahan pemasaran tersebut, dibutuhkan suatu upaya pemberdayaan masyarakat khususnya UMKM melalui adaptasi teknologi guna memudahkan pemasaran dan memperluas pasar, yakni dengan sosialisasi <i>digital marketing</i>. Dengan adanya sosialisasi <i>digital marketing</i> ini pelaksanaan pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk membahas bagaimana upaya pemberdayaan pada masyarakat melalui adaptasi <i>digital marketing</i> pada UMKM Kalirungkut. Metode pendekatan pemberdayaan yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode <i>Participatory Rural Appraisal</i> (PRA) yang mana lebih meningkatkan keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan. Hasil pengabdian akan menunjukkan pentingnya sosialisasi <i>digital marketing</i> sebagai upaya pemberdayaan masyarakat melalui siklus yang dimulai dari perencanaan, tindakan atau pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi.</p>
Keywords: Participatory Rural Appraisal (PRA) Empowerment Marketing MSMEs Digital Marketing	<p>Micro, Small, and medium enterprises have an important role in the national economy. However, although MSMEs have a crucial role, there are challenges for MSMEs to grow and develop, these challenges are related to marketing. As happened to MSMEs in the Kalirungkut region, after a survey the authors found the dominant problem experienced by MSMEs Kalirungkut, namely marketing. Marketing that is done tends to be conventional in this all-digital era, so that the turnover obtained is less than optimal. In order to overcome these marketing problems, it takes an effort to empower the community, especially MSMEs through technological adaptation to facilitate marketing and expand the market, namely by socializing digital marketing. With the socialization of digital marketing, the implementation of MSME marketing can be done more easily and efficiently. The purpose of this paper is to explore how empowerment efforts in the community through the adaptation of digital marketing at MSMEs Kalirungkut. The method of empowerment approach used in this paper is the Participatory Rural Appraisal (PRA) method which further increases the active involvement of the community in the service activities carried out. The results of the service will discuss further related to the socialization of digital marketing as an effort to empower society by going through a cycle starting from planning, action or implementation, observation, and reflection.</p>
<p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting sebagai penopang perekonomian nasional. Bagaimana tidak, pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997 hingga 1998, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih tetap kokoh berdiri disaat berbagai usaha gugur

1958

berjatuhan. Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tetap kokoh berdiri, dapat dibuktikan dengan, Pertama, pada dasarnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghasilkan barang atau jasa yang sangat erat dengan kebutuhan masyarakat, sebagai contoh warung makan yang menyediakan berbagai jenis makanan. Kedua, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya manusia, bahan baku, maupun alat yang digunakan. Ketiga, umumnya modal yang digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) relatif rendah. Meskipun peran dan kontribusi UMKM sangat besar terhadap perekonomian nasional, namun masih terdapat tantangan UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah tentang pemasaran. Tidak dapat dipungkiri, saat ini masih banyak UMKM yang masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produk di era serba digital ini. Hal tersebut, membuat jangkauan pasar para pelaku UMKM kurang luas, yang mana berdampak pula pada pendapatan yang tidak optimal. Sebagaimana yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kelurahan Kalirungkut, permasalahan yang ditemukan setelah dilakukan survei oleh penulis adalah permasalahan terkait pemasaran. Mereka cenderung masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produknya, sehingga kurang menjangkau banyak pelanggan dan mayoritas juga tertinggal dengan kompetitor lain. Sebagian besar para pelaku usaha juga masih asing dengan teknologi digital yang berkembang. Padahal di era kemajuan teknologi saat ini yang begitu kompleks, masyarakat khususnya para pelaku usaha sudah diharuskan untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan yang ada, tentunya agar tidak tertinggal dan dapat memperkuat serta meningkatkan kualitas usahanya. Dengan adanya teknologi digital ini banyak membantu berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti meningkatkan produktivitas dan efisiensi jalannya bisnis, serta optimalisasi pemasaran digital marketing dan kemudahan distribusi. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian ini penulis berupaya untuk memberdayakan para pelaku UMKM Kalirungkut. Tulisan ini dibuat dengan mengacu pada beberapa kajian literatur terdahulu mengenai upaya pemberdayaan masyarakat dengan mengaplikasikan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Tetapi antara literatur terdahulu dengan tulisan ini memiliki perbedaan yang mana perbedaan tersebut menjadi suatu kebaharuan dari penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemberdayaan sebuah program pelatihan sedangkan dalam tulisan ini penulis lebih berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan media digital. Selain itu subjek pada penelitian juga berbeda, penelitian terdahulu melakukan kegiatan pemberdayaan kepada pengelola Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) yang ada di Desa Buntu Sarong, mitra rumah produksi, tokoh masyarakat dan peserta pelatihan yang mayoritas bekerja di bidang pertanian. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkut yang tergabung dalam paguyuban UMKM Kalirungkut. Maka dari itu, dalam tulisan ini akan dibahas lebih lanjut mengenai Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing pada UMKM Kalirungkut.

II. MASALAH

Permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Kalirungkut adalah terkait pemasaran produk. Para pelaku UMKM masih banyak yang menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produk. Hal itu dilakukan dengan mempromosikan melalui mulut ke mulut dan pelanggan yang datang hanya masyarakat di sekitar Kalirungkut saja, meskipun ada beberapa pelanggan dari luar Kalirungkut. Pemasaran produk secara konvensional ini menyebabkan para pelaku UMKM kurang menjangkau banyak pelanggan sehingga pelaku UMKM di Kalirungkut seringkali tertinggal dengan kompetitor lain yang telah menggunakan cara modern dalam pemasaran. Pemasaran konvensional ini masih dilakukan oleh pelaku UMKM Kalirungkut dikarenakan sebagian besar para pelaku UMKM yang masih asing dengan teknologi digital di era saat ini.

**Gambar 1. Kunjungan ke UMKM***Sumber : Dokumentasi Pribadi*

III. METODE

Metode yang digunakan dalam pemberdayaan ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yaitu suatu metode pendekatan pemberdayaan dengan lebih menekankan pada peningkatan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan. Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) digunakan dengan maksud agar masyarakat dalam hal ini para pelaku UMKM Kelurahan Kalirungkur turut serta secara langsung dalam mengidentifikasi, menganalisis permasalahan yang mereka alami, serta merumuskan solusi atau penyelesaian dari permasalahan tersebut. Dalam hal ini penulis berperan sebagai fasilitator yang bertugas untuk mendampingi para pelaku UMKM, sedangkan yang memiliki peran utama adalah para pelaku UMKM karena terlibat secara penuh dalam pelaksanaan program. Metode PRA ini tepat digunakan untuk melihat kebutuhan dasar para pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam hal pemasaran. Hal itu karena strategi pemasaran yang digunakan pelaku UMKM masih sangat konvensional sehingga jangkauan pasar kurang luas. Dalam implementasinya, *Participatory Rural Appraisal* (PRA) menggunakan 4 siklus, dimulai dari perencanaan, tindakan atau pelaksanaan, pengamatan, dan refleksi (Ridwan et al., 2019). Perencanaan disini merupakan tahap awal pengabdian, yakni dilakukan dengan melakukan survei guna mengetahui apa yang menjadi permasalahan para UMKM, setelah mengetahui permasalahan, kemudian di tahap ini juga dilakukan perumusan solusi penyelesaian dan permasalahan yang ada. Tindakan atau pelaksanaan, disini solusi penyelesaian yang diambil adalah dengan melaksanakan sosialisasi *digital marketing*. Pengamatan, disini dilakukan pengamatan terkait dampak dari dilaksanakannya solusi penyelesaian masalah, apakah memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap para UMKM atau tidak. Refleksi, dilakukan evaluasi apa yang kurang dan apa yang harus ditingkatkan terkait solusi permasalahan yang diambil.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu sama-sama menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) sebagai upaya pendekatan pemberdayaan kepada para pelaku UMKM. Kedua penelitian ini memiliki keterkaitan karena memiliki tujuan yang sama yaitu menemukan dan memberikan sebuah solusi tepat yang dibutuhkan untuk masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dengan keterlibatan aktif dari masyarakat secara langsung yakni dalam hal ini para pelaku UMKM Kelurahan Kalirungkur. Tetapi antara literatur terdahulu dengan tulisan ini memiliki perbedaan yang mana perbedaan tersebut menjadi suatu kebaharuan dari penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemberdayaan sebuah program pelatihan sedangkan dalam tulisan ini penulis lebih berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan media digital. Selain itu subjek pada penelitian juga berbeda, penelitian terdahulu melakukan kegiatan pemberdayaan kepada pengelola Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) yang ada di Desa Buntu Sarong, mitra rumah produksi, tokoh masyarakat dan peserta pelatihan yang mayoritas bekerja di bidang pertanian. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkur yang tergabung dalam paguyuban UMKM Kalirungkur.

Pihak Kelurahan Kalirungkur khususnya kepala seksi kesejahteraan (Kasi Kesra) telah mencanangkan upaya pemberdayaan bagi UMKM yakni dengan membuat Paguyuban UMKM, yang bertujuan untuk

mempermudah koordinasi antar pelaku UMKM yang ada di Kalirungkt. Selain itu, adanya paguyuban ini merupakan wadah informasi terkait event-event yang berkaitan dengan UMKM. Paguyuban tersebut menaungi kurang lebih 30 UMKM, dengan program kerja berupa pelaksanaan bazar UMKM mingguan yang dilakukan dengan cara bergilir sesuai pembagian. Akan tetapi, program kerja bazar tersebut sampai saat ini belum terlaksana. Selain itu, dalam event-event UMKM yang telah diinformasikan, hanya sebagian kecil UMKM yang turut aktif meramaikan. Dapat dilihat bahwa upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh paguyuban UMKM ini masih bersifat konvensional dan tidak memberi dampak yang optimal bagi pemasaran produk para pelaku UMKM di Kalirungkt. Sehingga, diperlukan alternatif lain, yang lebih modern, yang mampu meningkatkan produktifitas dan efisiensi jalannya bisnis, serta optimalisasi pemasaran dan kemudahan distribusi, yang mana semua itu dapat diwujudkan dengan adaptasi teknologi. Penulis dalam hal ini, turut serta memberikan solusi dalam rangka pembedayaan UMKM Kalirungkt dengan membuat program kerja yakni sosialisasi *digital marketing*. Sosialisasi *digital marketing* yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* dan informasi bagaimana cara mengoptimalkan laba usaha melalui *digital marketing*. Agar program sosialisasi tersebut berjalan dengan baik, tentunya dibutuhkan langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur agar tepat sesuai peruntukannya. Langkah-langkah tersebut diantaranya :

Perencanaan

Dalam hal perencanaan, diawali dengan dilakukannya survei oleh penulis kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kalirungkt. Dari survei yang dilakukan pada beberapa UMKM di Wilayah Kalirungkt, didapatkan hasil yakni permasalahan yang dialami sebagian besar UMKM di Wilayah Kalirungkt adalah terkait pemasaran. Sebagian besar UMKM cenderung masih menggunakan cara konvensional, kurang atau bahkan belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk, penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan dan informasi para pelaku UMKM terkait dunia digital khususnya terkait pemasaran digital (*digital marketing*). Setelah mengetahui permasalahan, dilakukan diskusi terkait tindakan yang akan diambil untuk mengatasi atau setidaknya mengurangi permasalahan pemasaran UMKM Kalirungkt. Setelah melalui proses diskusi, dirumuskan sebuah solusi dalam bentuk program kerja yakni sosialisasi *digital marketing*, dengan diadakan kegiatan sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkt yang hadir dapat menambah wawasan mereka terkait pemasaran digital yang sangat menguntungkan jika diaplikasikan dalam menjalankan bisnis mereka.

Tindakan atau Pelaksanaan

Tahap tindakan atau pelaksanaan merupakan tahap utama yang merupakan kelanjutan dari tahap perencanaan. Berdasarkan hasil survei dalam tahap sebelumnya, permasalahan utama para pelaku UMKM Kalirungkt terletak pada aspek pemasaran yang cenderung sederhana dan konvensional. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk melaksanakan sosialisasi tentang pemasaran digital pada tahap tindakan. Sosialisasi *digital marketing* dilaksanakan pada Sabtu, 27 Mei 2023 di Ruang Pertemuan Kantor Kelurahan Kalirungkt dan Kecamatan Rungkt. Kegiatan tersebut mengusung tema “Bersinergi Bersama UMKM Kalirungkt dalam Mengembangkan *Digital Marketing*” yang bermaksud untuk menciptakan kerja sama strategis antara pelaku UMKM Kalirungkt dengan penuliss dalam bidang pengembangan pemasaran digital. Dalam sosialisasi tersebut, penyelenggara mengundang Reiga Ritomeia Ariescy, S.E., M.M. sebagai pembicara. Beliau merupakan dosen Manajemen dan *Digital Marketing Assessor* LSP UPN “Veteran” Jawa Timur. Sosialisasi *digital marketing* juga dihadiri oleh Staf Kecamatan Rungkt, Lurah Kalirungkt, Kasi Kesra Kelurahan Kalirungkt, dan puluhan pelaku UMKM Kalirungkt.

Rangkaian acara utama dari sosialisasi *digital marketing* adalah pemaparan materi dan diskusi dengan pembicara. Pada agenda pemaparan materi, pembicara menyampaikan secara detail tentang definisi, strategi, tip sukses, dan aspek lain yang berkaitan dengan pemasaran digital. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman secara teoritis sebagai bekal bagi para UMKM untuk terjun dalam *digital marketing*. Di akhir pemaparan, pembicara memberikan ulasan dan analisis secara langsung terhadap media sosial beberapa pelaku UMKM Kalirungkt agar mereka dapat memperbaiki dan mengembangkan media sosial yang dimiliki sebagai sarana *digital marketing*. Selain itu, peserta sosialisasi juga sangat antusias untuk memberikan tanggapan atau pertanyaan saat agenda diskusi. Dalam agenda tersebut, pelaku UMKM menjelaskan tentang kesulitan dalam memanfaatkan potensi *digital marketing* secara detail untuk mendapat solusi yang paling tepat.

Pengamatan

Tahap pengamatan merupakan tahap penting yang merupakan lanjutan dari tahap tindakan atau pelaksanaan. Tahap ini merupakan tahap observasi untuk mengamati dan memantau hasil atau dampak dari sosialisasi *digital marketing* yang merupakan bagian dari tahap tindakan. Pada tahap sebelumnya, telah dilaksanakan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan kemampuan tentang pemasaran digital kepada pelaku UMKM Kalirungkut. Salah satu poin penting yang dijelaskan dalam sosialisasi *digital marketing* adalah tip sukses pemasaran digital yaitu media sosial, Google Maps, dan *marketplace*. Penjelasan ini berdampak pada kesadaran UMKM untuk mulai mengoptimalkan ketiga unsur tersebut guna pemasaran produk secara digital. Setelah pelaksanaan sosialisasi ini, para peserta UMKM yang hadir meminta untuk dibuatkan instagram pribadi dan instagram bisnis serta pendaftaran marketplace seperti shopee, shopee food, dan juga gofood. Selain itu, para pelaku UMKM seperti RKT Kitchen, Ibo Rajut, Tottem Estetika, Kerupuk Puli “Cap Jempol”, Nayla 31, Jamu Seger, dan Dapoer Kerontang juga dibantu oleh penulis untuk mengakses dan mengaplikasikan media sosial seperti Instagram untuk keperluan bisnis. Penulis dalam hal ini juga memberikan kontribusinya dalam mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps agar mudah ditemukan oleh pembeli, serta menggunakan *marketplace* untuk pemasaran produk secara luas. Dengan demikian, hal yang dapat diobservasi dalam tahap pengamatan ini adalah tindakan UMKM untuk memulai pemasaran digital.

Refleksi

Refleksi disini dilakukan agar mengetahui tindakan yang dilakukan dalam hal ini sosialisasi *digital marketing*, apakah berhasil berjalan secara efektif mampu memberikan pemahaman pelaku UMKM yang sebelumnya masih memiliki pola pikir konvensional menjadi lebih modern dan terbuka khususnya terhadap perkembangan teknologi (*digital marketing*) atau tidak. Seperti yang disebutkan dalam bagian pengamatan, realitasnya, setelah sosialisasi dilakukan, banyak dari pelaku UMKM kalirungkut meminta dibuatkan media sosial guna menunjang pemasaran produk mereka. Hal tersebut tentunya menjadi angin segar bagi penulis, karena dapat disimpulkan sosialisasi yang dilakukan tepat sasaran dan berdampak positif bagi para *audience* yakni para pelaku UMKM Kalirungkut. Dengan begitu, yang menjadi fokus penulis saat ini adalah mendampingi para pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan media sosial sebagai wadah pemasaran produk, sampai para pelaku UMKM mandiri dan terbiasa melakukannya.

Dari keempat langkah tersebut, semuanya telah dilaksanakan dengan baik. Hasil dari sosialisasi tersebut berpengaruh terhadap omset para pelaku UMKM yang turut serta hadir. Seperti contoh, pada UMKM Dapoer Kerontang, sebelum pelaksanaan sosialisasi yaitu pada bulan Januari dan Februari 2023 omset penjualan kering kentang sebanyak Rp 600.000, sedangkan setelah dilaksanakan sosialisasi dan mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk, omset yang didapatkan mulai bulan Maret hingga Juni 2023 sebesar Rp 3.750.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya pemberdayaan masyarakat melalui adaptasi *digital marketing* pada UMKM Kalirungkut dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

V. KESIMPULAN

Dalam rangka pemberdayaan dan pengembangan UMKM di Kecamatan Rungkut, tepatnya di Kelurahan Kalirungkut dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dapat dilakukan pada saat pemasaran produk UMKM. Selain memanfaatkan teknologi, upaya pemberdayaan UMKM juga dapat dilakukan dengan menggunakan empat siklus, dimulai dari perencanaan. Perencanaan disini berarti tahap observasi UMKM sehingga dapat diketahui permasalahan utama para pelaku UMKM sehingga dapat ditemukan solusi apa yang tepat untuk permasalahan yang ditemukan. Dalam hal ini penulis memilih untuk mengadakan sosialisasi *digital marketing*. Kemudian dilanjut pada tahap tindakan, yakni pelaksanaan dari sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi para UMKM sebelum terjun dalam *digital marketing*. Selanjutnya tahap pengamatan, yang mana dalam hal ini penulis memantau dampak dari sosialisasi yang dilakukan. Dampak dari sosialisasi sangat positif, para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi ingin dibuatkan media sosial untuk menunjang pemasaran mereka. Tahap yang terakhir yakni tahap refleksi, yang mana dalam hal ini dilakukan evaluasi terkait pelaksanaan sosialisasi. Pelaksanaan sosialisasi ini telah dilaksanakan dengan baik. Hal itu dapat dibuktikan dengan kenaikan omset beberapa pelaku UMKM seperti UMKM Dapoer Kerontang. Omset penjualan produk kering kentang sebelum dilaksanakan sosialisasi yaitu pada bulan Januari hingga Februari 2023 mencapai Rp 600.000, sedangkan setelah dilaksanakan sosialisasi dan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, omset penjualan

terus mengalami peningkatan. Tercatat dalam empat bulan yaitu pada bulan Maret hingga Juni 2023 omset penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 3.750.000. Hal yang sama juga dialami oleh UMKM Jamu Seger Bu Mur yang mana setelah mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, omset menunjukkan peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zainudin, Abdul Muhid, Syamsurrijal Syamsurrijal, and Sutarman Sutarman. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Untuk Desa Persiapan Pada Desa Batu Asaq Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Berbasis Participatory Rural Appraisal." *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2):227–36. doi: 10.30812/adma.v2i2.1582.
- Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah." *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6(2):212–24.
- Cholisin. 2011. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT." 19–20.
- Fadilah, Akmal, Alma nur'azmi Syahidah, Aris Risqiana, Ayu sofa Nurmaulida, Dewi Dara Masfupah, and Cucu Arumsari. 2021. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(4):892–96. doi: 10.31949/jb.v2i4.1525.
- Fatine, Salsabila. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Kota Dibidang Ekonomi Melalui Umkm Ladu Arai Pinang Di Lubuk Buaya Kota Padang." *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi* 1(2):78–83. doi: 10.34312/ljpmt.v1i2.15346.
- Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. 2021. "Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif." *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 1(2):106–34. doi: 10.21274/ar-rehla.v1i2.4778.
- Hudayana, Bambang, Pande Made Kutaneegara, Setiadi Setiadi, Agus Indiyanto, Zamzam Fauzanafi, Mubarika Dyah F. Nugraheni, Wiwik Sushartami, and Mohamad Yusuf. 2019. "Participatory Rural Appraisal (PRA) Untuk Pengembangan Desa Wisata Di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul." *Bakti Budaya* 2(2):3. doi: 10.22146/bb.50890.
- Ir. Hendra Hamid, M. S. 2018. *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 1.
- Kasnelly, Sri, and H. Ahmad Luthfi. 2021. "Peranan Pemberdayaan UMKM Dalam Pemulihan Sosial Ekonomi Nasional." *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 02:351–55.
- Mardiana, T., A. Warsiki, and S. Heriningsih. 2020. "Menciptakan Peluang Usaha Ecoprint Berbasis Potensi Desa Dengan Metode RRA Dan PRA." *Prosiding Konferensi Pendidikan Nasional "Strategi Dan Implementasi Pendidikan Karakter Pada Era Revolusi Industri 4.0"* 282–88.
- Munawar, Noor. 2011. "Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah CIVIS* 1(2):87–99.
- Ridwan, Ihwan, Asdar Dollo, and A. Andriyani. 2019. "Implementasi Pendekatan Participatory Rural Appraisal Pada Program Pelatihan." *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment* 3(2):88–94. doi: 10.15294/pls.v3i2.34913.
- Setiadi, Muhammad Bagus. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Program Desa Wisata Genilangit Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan." *Publika* 10(3):881–94.
- Wulandari, L., M. F. Ramadhani, and ... 2021. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM Opak Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Karangbenda Di Masa Covid-19." Pp. 157–65 in *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Vol. 1.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. "Buku Manajemen Pemasaran." (April):1.