

# **Transformasi Kewirausahaan KUBE Kamboja melalui Pemasaran Digital Inovatif Penunjang Wisata Religi di Kelurahan Banjarsari, Surakarta.**

**Oktiva Anggraini<sup>1</sup>, Nisfatul Izzah<sup>2</sup>, Iva Mindhayani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Publik, FISIPOL, Universitas Widya Mataram

<sup>2</sup>Prodi Akutansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram

<sup>3</sup>Prodi Teknik Industri, FST, Universitas Widya Mataram

E-mail korespondensi: [oktivananggraini@widyamataram.ac.id](mailto:oktivananggraini@widyamataram.ac.id)

## **ABSTRACT**

*KUBE Kamboja in Kelurahan Banjarsari, Surakarta faces obstacles such as low digital literacy, limited capital, and limited market access. This Beginner Community Empowerment Program aims to encourage women's entrepreneurship and create women-friendly jobs in the development of creative industries in the form of regional souvenirs. The PMP approach integrates training in information technology, entrepreneurship, licensing management (PIRT), digital marketing, and product diversification of souvenirs based on local wisdom. The program results show an increase in KUBE members' understanding of the importance of entrepreneurship and product marketing strategies, which has implications for the progress of MSME businesses. By strengthening the institutional capacity of KUBE through PKM, it is hoped that women will have equal access to economic opportunities and decent work. It is hoped that this program can be replicated by other KUBE and contribute to sustainable women's economic empowerment strategies.*

*Keywords: entrepreneurship, Women's KUBE, digital marketing, economic empowerment, MSMEs.*

## **ABSTRAK**

KUBE Kamboja di Kelurahan Banjarsari, Surakarta menghadapi kendala seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan modal, dan akses pasar yang terbatas. Program Pemberdayaan Masyarakat Pemula ini bertujuan mendorong kewirausahaan perempuan, menciptakan lapangan kerja yang ramah perempuan dalam pengembangan industri kreatif berupa cinderamata khas daerah. Pendekatan PMP mengintegrasikan pelatihan teknologi informasi, kewirausahaan, pengurusan perizinan (PIRT), pemasaran digital, serta diversifikasi produk cinderamata berbasis kearifan lokal. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman anggota KUBE terhadap pentingnya kewirausahaan dan strategi pemasaran produk, yang berimplikasi pada peningkatan kemajuan usaha UMKM. Dengan penguatan kelembagaan KUBE melalui PKM diharapkan memberi peluang bagi perempuan untuk memiliki akses yang setara di bidang ekonomi dan pekerjaan yang layak. Diharapkan program ini dapat menjadi model replikasi bagi KUBE lain dan berkontribusi pada strategi pemberdayaan ekonomi perempuan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kewirausahaan, KUBE Perempuan, pemasaran digital, pemberdayaan Ekonomi, UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pengembangan kewirausahaan mikro merupakan pilar fundamental dalam upaya mitigasi kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan komunal di Indonesia. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) berfungsi sebagai *platform* strategis untuk memberdayakan ekonomi masyarakat, khususnya perempuan, dengan potensi signifikan dalam mengoptimalkan ekonomi lokal dan mendorong otonomi finansial pada level komunitas (Rahadiyanti & Sudyasjayanti, 2024).

Di sisi lain, sektor mikro finansial Indonesia telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin global dalam bidang ini selama seperempat abad terakhir. Ironisnya, akses masyarakat terhadap layanan mikrofinansial justru mengalami penurunan (Rosengard & Prasetyantoko, 2011). Kondisi ini diperburuk oleh realitas bahwa meskipun perbankan komersial Indonesia berada dalam kondisi likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas yang prima, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) masih bergulat dengan krisis kredit yang signifikan (Rosengard & Prasetyantoko, 2011). Fenomena ini mengindikasikan adanya disparitas antara ketersediaan layanan finansial dan aksesibilitasnya bagi pelaku usaha mikro, khususnya perempuan yang terintegrasi dalam KUBE.

Mikrofinansial memegang peranan krusial dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui provisi modal kerja, bimbingan (mentoring), dan sistem pendampingan yang komprehensif (Kamaruddin & Soemitra, 2022). Institusi mikrofinansial, termasuk bank wakaf mikro dan layanan *peer-to-peer lending*, telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha mikro perempuan, utamanya ketika diiringi dengan

program pendampingan dan pelatihan manajemen (Srnita & Saputra, 2023).

KUBE perempuan menghadapi kompleksitas tantangan dalam pengembangan kewirausahaan, mulai dari restriksi modal, keterampilan teknis, hingga keterbatasan akses pasar. Tantangan pemasaran ini secara konsisten menjadi rintangan utama dalam ekspansi usaha (Rahadiyanti & Sudyasjayanti, 2024).

Kendala pemasaran yang dihadapi meliputi promosi yang kurang optimal, manajemen kelompok yang kurang proaktif, serta kompetisi dengan produk massal yang cenderung mereduksi nilai jual produk lokal. Keterbatasan akses pemasaran ini diperparah oleh minimnya jejaring kemitraan eksternal dan saluran distribusi yang memadai, mengakibatkan kesulitan bagi usaha KUBE untuk penetrasi pasar yang lebih prospektif (Puteri & Asyari, 2023). Kondisi ini menggarisbawahi urgensi strategi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi guna meningkatkan daya saing produk KUBE di pasar yang semakin kompetitif.

Kemajuan teknologi digital membuka spektrum peluang yang luas bagi transformasi strategi pemasaran usaha mikro perempuan. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring mampu memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan efisiensi promosi (Yulianingtyas, 2024). Institusi mikrofinansial dapat mengutilisasi teknologi digital sebagai kanal pembiayaan dan instrumen pemasaran dengan jangkauan lebih luas dengan biaya efisien. Namun, implementasinya, masih dijumpai kendala berupa rendahnya literasi digital dan pemahaman akan strategi pemasaran daring (Trisninawati & Sartika, 2024). Studi menunjukkan bahwa sekitar 80% responden mengidentifikasi pemasaran digital sebagai kelemahan yang menghambat optimalisasi *platform*

digital (Irawati,2024). Artinya, kebutuhan akan program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dibutuhkan untuk mengatasinya.

Fenomena serupa dijumpai pada KUBE Kamboja, sebuah kelompok UMKM perempuan di Kelurahan Banjarsari, Surakarta. KUBE Kamboja, beranggotakan 10 perempuan, menunjukkan dinamika kelompok yang menarik sejak berdiri pada tahun 2021. Sebagian kecil (20%) anggota telah memiliki usaha namun kurang berkembang, sementara mayoritas (80%) belum memiliki usaha dan seringkali berprofesi sebagai *tunggon* (penunggu makam). Profesi *tunggon* seringkali menjadi sorotan negatif karena dianggap meresahkan dan berstigma buruk. Kondisi ini telah menarik perhatian Dinas Perumahan dan Pemukiman serta Dinas Sosial Kota Surakarta, yang telah menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk mengurangi ketergantungan pada budaya mengemis di pemakaman Bonoloyo. Pemakaman Bonoloyo merupakan situs pemakaman terbesar di Jawa yang memiliki nilai historis dan menjadi destinasi wisata religi, menciptakan potensi pasar bagi cenderamata khas lokal.

Kurang dari 10% penduduk di kelurahan tersebut telah meninggalkan budaya *tunggon* karena pernikahan atau pindah domisili. Mayoritas lainnya masih bergantung pada profesi "mengemis" berkedok *tunggon*. Upaya pemberdayaan oleh dinas setempat dengan berbagai pendekatan belum menunjukkan keberhasilan signifikan. Oleh karena itu, Universitas Widya Mataram (UWM) melalui program PMP menawarkan sejumlah solusi dengan pendekatan sosial-ekonomi. Peluang yang terbentang bagi mitra sasaran adalah potensi wisata religi Bonoloyo, yang menciptakan permintaan akan cenderamata kearifan lokal. Tim UWM berupaya mendorong diversifikasi

produk cenderamata, perbaikan kemasan, dan promosi.

Berdasarkan kondisi dan tantangan yang telah diuraikan, kegiatan pelaksanaan program pengabdian masyarakat pemula ini difokuskan pada KUBE Kamboja di Kelurahan Banjarsari, Surakarta, untuk mengatasi minimnya kewirausahaan dan akses pemasaran yang terbatas. Program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada KUBE lainnya, serta rekomendasi kebijakan untuk peningkatan efektivitas program pemberdayaan ekonomi perempuan di Indonesia. Lebih lanjut, PMP ini bertujuan untuk penguatan kelembagaan KUBE Kamboja dalam pengelolaan wisata berbasis kearifan lokal, sehingga mampu mengembangkan jejaring bisnis secara efisien dan optimal di tengah persaingan produk wisata serupa.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Tim Program Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) Universitas Widya Mataram merancang serangkaian program pemberdayaan berdasarkan identifikasi tantangan dan potensi mitra di kelurahan Banjarsari, Kecamatan Kadipiro, Surakarta. Solusi yang diaplikasikan dalam Program PPM ini berdasarkan hasil riset terdahulu oleh tim pengusul serta analisis situasi dan potensi lokal. Rincian kegiatan meliputi pelatihan teknologi informasi, pelatihan kewirausahaan (*entrepreneurship*), pengurusan perizinan produk (PIRT), pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*), serta pelatihan diversifikasi produk cenderamata berbasis kearifan lokal.

Integrasi solusi teknologi, seperti perbankan seluler dan platform daring, telah terbukti mempermudah operasional lembaga mikrofinansial dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (Puteri & Asyari, 2023). Teknologi ini memfasilitasi akses

terhadap layanan keuangan, membuka peluang bagi pengembangan layanan terkait seperti pelatihan literasi keuangan, konsultasi bisnis, dan platform pemasaran terintegrasi. Pendekatan ini mendorong KUBE perempuan bertahan dalam persaingan pasar dan berdampak positif bagi perekonomian (Nawawi et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif aktif (Darmawan & Rosmilawati, 2020) yang melibatkan serangkaian metode sebagai berikut:

1. Penyampaian materi pendampingan dan motivasi kewirausahaan dilakukan melalui metode ceramah (Darmawan & Rosmilawati, 2020) untuk memastikan mitra memahami tujuan dan konsep materi yang diberikan.
2. Selama kegiatan, Tim PMP memfasilitasi komunikasi dua arah dengan mitra sebagai peserta, menggunakan metode diskusi (Pratiwi et al., 2022).
3. Tim PMP melaksanakan observasi untuk menilai perbedaan tingkat kemampuan mitra sebelum dan setelah kegiatan berlangsung
4. Metode demonstrasi diterapkan dengan menyajikan materi dan contoh praktis, guna mempermudah mitra dalam memahami dan mempraktekkan materi pelatihan (Nurhayaty et al., 2022).

Program ini dilaksanakan melalui langkah-langkah terstruktur sebagai berikut:

- a. Penguatan Kelembagaan Kelompok: Meliputi fasilitasi diskusi internal, peningkatan kapasitas organisasi, dan penentuan struktur kepengurusan yang efektif.
- b. Peningkatan Kemampuan dan Keterampilan Diversifikasi Produk: Fokus pada pengembangan produk cenderamata khas daerah dan peningkatan kualitas kemasan sesuai tuntutan pasar. Metode praktik langsung diterapkan dengan

meminta mitra untuk mengaplikasikan materi yang telah disampaikan selama pendampingan.

- c. Pelatihan Pengolahan Kerupuk dan Tahu Crispy: Kegiatan ini melibatkan diikuti oleh 10 pelaku usaha perempuan.
- d. Pendampingan KUBE dan Evaluasi Berkelanjutan: Menyediakan pendampingan intensif pasca-pelatihan dan melakukan evaluasi berkala untuk mengukur dampak program.

Partisipasi aktif mitra merupakan kunci keberhasilan program ini. Bentuk partisipasi mitra meliputi:

- Penyediaan lokasi dan fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan.
- Keterlibatan aktif anggota KUBE dalam sesi ceramah, diskusi, pelatihan, dan pendampingan.
- Kolaborasi dalam persiapan kebutuhan pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.
- Kerja sama dalam seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi program.

Selain fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, program PMP juga mengintegrasikan mahasiswa dalam seluruh proses melalui model pembelajaran magang. Hal ini bertujuan untuk mengasah keterampilan teknis dan sosial mahasiswa. Melalui kegiatan ini dapat mempersiapkan mahasiswa menjadi lulusan yang mandiri secara ekonomi dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil intervensi program PMP dalam mempengaruhi kapasitas kewirausahaan dan pemasaran anggota KUBE, serta implikasinya terhadap keberlanjutan usahanya dibahas pada sub bab ini.

Kegiatan penyuluhan terbagi menjadi tiga sesi. Pada sesi pertama, peserta diberikan materi tentang

peningkatan Literasi Kewirausahaan dan Pemasaran disampaikan oleh Dr. Oktiva Anggraini S.I.P. S.Pd., M.Si, Ditekankan pembicara bahwa pemasaran digital memegang peranan krusial dalam memperluas jangkauan dan efektivitas lembaga mikrofinansial. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, lembaga-lembaga ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan layanan keuangan kepada populasi yang kurang terlayani secara efisien. Selain itu, penerapan penyaluran pinjaman digital dapat menyederhanakan proses pinjaman, mereduksi biaya operasional, dan secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga memfasilitasi akses terhadap layanan keuangan .

Namun, proses ini tidak dapat berjalan optimal tanpa dukungan pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Pemberian materi oleh Iva Mindayani S.T., MT.



Gambar 2. Suasana Pelatihan berlangsung penuh keakraban.

KUBE (Kelompok Usaha Bersama) merupakan inisiatif pemerintah Indonesia untuk memberdayakan masyarakat pra-sejahtera melalui aktivitas ekonomi produktif. Ketika perempuan memegang peran sentral dalam KUBE, dinamika kewirausahaan dan pemasaran menjadi dua pilar esensial yang saling berinteraksi. Kewirausahaan memberikan ruang bagi perempuan untuk berinovasi, mengelola, dan mengembangkan usaha; sementara pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produk yang dihasilkan dan konsumen potensial.

Dalam memahami relasi antara kewirausahaan dan pemasaran dalam KUBE perempuan bukan hanya tentang strategi bisnis, melainkan juga tentang proses pemberdayaan manusia secara holistik. Kewirausahaan dalam KUBE perempuan bukan semata aktivitas ekonomi namun merupakan proses emansipasi sosial. Ketika seorang ibu rumah tangga memutuskan berpartisipasi dalam KUBE maka ia sedang melampaui batasan tradisional yang selama ini membatasi lingkup gerakannya. Perempuan wirausaha menunjukkan kapabilitasnya dalam mengelola sumber daya secara efisien (Puteri Eka Susilowati & Rachmawati, 2024), berinovasi, dan menciptakan peluang baru (Kivalya & Caballero-Montes, 2024)(Nzanzu, 2022). Kewirausahaan memberikan mereka otonomi ekonomi, peningkatan kepercayaan diri, dan pengakuan sosial (Sutiyo et al., 2020) .



Gambar 3. Anggota KUBE Kamboja antusias mengikuti pelatihan.

Pemateri kedua, Nisfatul Izza S.E, M.M, menyoroti persoalan pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan produk, melainkan sebuah proses yang meliputi pemahaman kebutuhan pasar, pembangunan relasi dengan konsumen, dan penciptaan nilai. Dalam konteks KUBE perempuan, pemasaran seringkali menjadi tantangan utama karena keterbatasan akses terhadap informasi, teknologi, dan jaringan distribusi. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, produk-produk KUBE berkualitas dan memiliki nilai lokal yang tinggi, akan kesulitan dikenal dan diapresiasi pasar. Dengan demikian, sinergi antara kewirausahaan dan pemasaran menjadi krusial. Kewirausahaan melahirkan produk dan pemasarlah yang vital bagi keberlanjutan usaha.



Gambar 4. PMP dihadiri dan Lurah Banjarsari, Surakarta, penyuluh dan pemuka masyarakat.

Dalam diskusi, pemateri menyampaikan beberapa tantangan utama yang menghambat tercapainya keterkaitan ideal antara kewirausahaan dan pemasaran dalam KUBE perempuan meliputi:

1. Minimnya literasi digital: Banyak anggota KUBE belum terbiasa memanfaatkan media sosial atau platform *e-commerce* untuk aktivitas pemasaran produk mereka.
2. Kurangnya pemahaman pasar: Produk seringkali dikembangkan berdasarkan asumsi, bukan

didasarkan pada riset pasar yang komprehensif. Akibatnya, produk mungkin tidak relevan dengan preferensi konsumen.

- Keterbatasan modal promosi: Ketiadaan dana yang memadai untuk *branding* dan pengemasan menyebabkan produk sulit bersaing di pasar terbuka.
- *Stereotype* gender: Perempuan seringkali dihadapkan pada pandangan bahwa mereka kurang kompeten dalam urusan bisnis, yang berdampak pada keterbatasan akses terhadap pelatihan dan jaringan bisnis.

Tim pengabdian mengingatkan bahwa ketika kewirausahaan dan pemasaran bersinergi, dampaknya meluas tidak hanya pada pelaku usaha, tetapi juga pada keluarga dan komunitas.

Peningkatan pendapatan keluarga, akses pendidikan yang lebih tinggi bagi anak-anak, dan penguatan posisi tawar perempuan dalam pengambilan keputusan rumah tangga merupakan beberapa manifestasi positif dari sinergi ini. Sebagai contoh, program pelatihan kewirausahaan perempuan di Jawa Tengah berhasil meningkatkan pendapatan keluarga hingga 40% dalam kurun waktu satu tahun. Produk yang dipasarkan secara efektif tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga menumbuhkan kebanggaan dan harapan di kalangan pelaku usaha.



Gambar 5. Kegiatan Praktek Memasak

Pada kegiatan praktek, tim pengabdian menekankan pentingnya diversifikasi produk dan peningkatan kualitas dengan mencerminkan kearifan lokal. Perihal analisis dampak peningkatan kualitas kemasan terhadap daya tarik produk dan daya saing di pasar disampaikan oleh Iva Mindayani ST.MT. Selain itu, dijelaskan perihal pentingnya pengurusan PIRT dan NIB (Nomor Induk Berusaha).

Pengemasan produk yang aman dikenalkan, dengan pemberian fasilitas sealer plastik sehingga produk makanan yang diproduksi KUBE awet dan renyah. Praktik pemasaran *online* dikenalkan pada mitra agar dapat mengoptimalkan pengoperasian media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *Whats's Up*. Peserta mempraktekkan dengan antusias dan semakin percaya diri dengan penggunaan media sosial selain tetap menggunakan teknik pemasaran konvensional.



Gambar 6. Pemberian peralatan memasak kepada KUBE Kamboja.



Gambar 7. Kegiatan Pendampingan KUBE Kamboja dihadiri Lurah Banjarsari dan penyuluh.



Gambar 7. Kegiatan di dapur KUBE Kamboja saat pendampingan



Gambar 8. Hasil Karya KUBE Kamboja sudah dipasarkan.

Serangkaian kegiatan PMP merupakan bagian dari penguatan kelembagaan dan jaringan Kube Kamboja. Dalam diskusi menarik yang dihadiri penyuluh dan ibu Lurah Banjarsari, ibu Endah Wahyuni, SE. M.M., dibahas tentang perluasan jejaring kemitraan dengan pihak eksternal. Sebagai contoh toko oleh-oleh, Dinas Pariwisata dan dampaknya terhadap akses pasar. Rencana penyelenggaraan pameran dan bazar-bazar rutin, diharapkan akan memacu semangat tumbuhnya wirausaha baru dan pengembangan *startup* UMKM yang sudah terbentuk di KUBE Kamboja.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan yang terstruktur dan komprehensif dalam aspek kewirausahaan dan pemasaran produk, melalui PMP telah meningkatkan pemahaman anggota KUBE tentang urgensi kewirausahaan dan strategi pemasaran efektif. Khususnya pemakaian media sosial. Peningkatan

pemahaman ini berkontribusi pada pengembangan kapasitas individu, produksi dan penguatan KUBE Kamboja. Program pemberdayaan ini menunjukkan bahwa investasi dalam literasi kewirausahaan dan pemasaran digital adalah katalisator untuk memperkuat kemandirian ekonomi perempuan serta mendorong pertumbuhan UMKM berkelanjutan.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi Program Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) dengan Surat Kontrak Nomor: 04/PKM-DKT/LPPM-UWM/VI/2025. Selain itu, terima kasih kepada mitra pengabdian yakni KUBE Kamboja, warga masyarakat Kelurahan Banjarsari, Surakarta yang berpartisipasi sebagai peserta dan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

## 6. PUSTAKA

- Darmawan, D., & Rosmilawati, I. (2020). Participatory Learning And Action (Pla) Pada Kelompok Keluarga Harapan Di Kota Serang. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Fkip Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 3(1), 570–579.
- Irawati, S., et al. (2024). Analysis of The Potential of Women's Economic Empowerment in the Digital Marketing Sector. *KnE Social Sciences*, 9 (23). <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v9i23.16752>
- Kamaruddin, K., & Soemitra, A. (2022). Literature Study On The Role Of Islamic Financial Institutions In Msme Empowerment. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://Stiemuttaqien.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Ojs/Article/View/339>
- Kivalya, N. Y. I., & Caballero-Montes, T. (2024). Understanding The Dimensions Of Women Entrepreneurs' Empowerment: A Systematic Review Of The Microfinance Literature And Avenues For Research. In *International Journal Of Gender And Entrepreneurship* (Vol. 16, Issue 2, Pp. 197–226). Emerald Publishing. <https://Doi.Org/10.1108/Ijge-06-2023-0162>
- Nawawi, Z. M., Soemitra, A., & Dalimunthe, M. (2022). Women's Economic Empowerment Through Sharia Micro-Finance Institutions In Indonesia: A Qualitative Research. *Iqtishadia*, 15(2), 255. <https://Doi.Org/10.21043/Iqtishadia.V15i2.15902>
- Nurhayaty, E., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., & Pramularso, Y. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana Dengan Aplikasi Canva Di Yayasan Desa Hijau. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1). <http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Abdimas>
- Pratiwi, P. A., Mata, R., & Anwar, P. A. (2022). Study On The Effectiveness Of Bank Indonesia's Qris Payment System Policy Office Of East Nusa Tenggara Province In Supporting Msme Economic Growth. ... *Applied Science And Technology* .... <https://Books.Google.Com/Boo>

- [ks?Hl=En&Lr=&Id=Xrykeaaq baj&Oi=Fnd&Pg=Pa354&Dq= Digital+Transformation+Financial+Technology+Msme+Indonesian&Ots=U1qy6dankf&Sig=K-Capbr7l2erp5olifoe\\_Qe5hps](https://doi.org/10.1111/J.1748-3131.2011.01205.X)
- Puteri, D. A., & Asyari, A. (2023). The Effect Of Digital Transformation On The Revitalization Of Msmes In Pandemi Time With Digital Literacy As An Intervening Variable (Case Study Of Micro Enterprises .... *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan ...* <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/695>
- Puteri Eka Susilowati, A., & Rachmawati, R. (2024). Utilization Of Digital Applications To Support Smart Village In Cemani Village, Grogol District, Sukoharjo Regency. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 1310(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1310/1/012011>
- Rahadiyanti, M., & Sudyasjayanti, C. (2024). Pemberdayaan Community-Based Womanpreneur: Efektivitas Pada Produksi Kelompok Usaha Bersama (Kube) Omah Batik Mojo Dengan Menggunakan Canting Cap Di Desa Mojowangi Kecamatan Mojowarno-Kabupaten Jombang. *R2j*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/Rrj.V7i1>
- Rosengard, J. K., & Prasetyantoko, A. (2011). If The Banks Are Doing So Well, Why Can't I Get A Loan? Regulatory Constraints To Financial Inclusion In Indonesia. *Asian Economic Policy Review*, 6(2), 273–296.
- <https://doi.org/10.1111/J.1748-3131.2011.01205.X>
- Srinita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating The Resilience Of Micro, Small And Medium Enterprises In Entering The Digital Market Us-Ing Social Media: Evidence From Aceh Province, Indonesia. ... *Journal Of Data And Network Science*. <http://growingscience.com/Beta/Ijds/6377-Investigating-The-Resilience-Of-Micro-Small-And-Medium-Enterprises-In-Entering-The-Digital-Market-Us-Ing-Social-Media-Evidence-From-Aceh-Province-Indonesia.Html>
- Sutiyo, Pitono, A., Raharjanto, T., & Sinaga, J. B. B. (2020). Woman Microfinance In Indonesia: Present Status And Future Direction. *International Journal Of Rural Management*, 16(1), 105–124. <https://doi.org/10.1177/097305219898922>
- Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital Literacy Model To Improve The Marketing Skills Of Micro, Small, And Medium Enterprises Women With A Community-Based Educational Approach. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2). <https://doi.org/10.29210/020244149>