

## Digitalisasi Kreatif: Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga dalam Menciptakan Peluang Usaha Melalui Konten Media Sosial

**Nurul Rizka Arumsari<sup>1\*</sup>, Ratih Nindyasari<sup>2</sup>, Retno Tri Handayani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus, Indonesia

<sup>3</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

\*Email: [nurul.rizka@umk.ac.id](mailto:nurul.rizka@umk.ac.id)

Submitted: 29 Desember 2025, Revised: 13 Januari 2026, Accepted: 2 Februari 2026, Published: 1 Mei 2026

### Abstrak

Kelompok ibu rumah tangga memegang peran penting dalam membentuk fondasi keluarga, terutama dalam hal pengasuhan anak dan pengelolaan rumah tangga. Namun, secara ekonomi, kelompok ini kerap dianggap tidak produktif karena tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas ekonomi formal yang menghasilkan pendapatan. Pandangan ini muncul dari anggapan bahwa kontribusi ekonomi hanya diukur melalui aktivitas kerja yang menghasilkan uang, seperti bekerja di sektor formal atau memiliki usaha sendiri. Permasalahan yang dihadapi mitra diantaranya sebagian besar ibu-ibu paguyuban adalah ibu rumah tangga dimana tidak memiliki penghasilan, rendahnya jiwa kewirausahaannya, tingkat penguasaan teknologi yang masih sangat minim serta kurang menguasai aplikasi social media. Tujuan Program pengabdian ini, adalah untuk menciptakan peluang usaha melalui konten kreatif digital media sosial melalui pemberdayaan ibu-ibu paguyuban RT 01 RW 04 Dukuh Kiringan Desa Samirejo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Salah satu poin dari asta cita adalah: Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional, melalui penciptaan lapangan kerja yang berkualitas dan pengembangan kewirausahaan. Fokus pemberdayaan ibu-ibu dalam konteks Asta Cita dan SDGs ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga, mengurangi ketimpangan gender dalam akses pekerjaan dan pendapatan serta mendorong partisipasi perempuan dalam pembangunan ekonomi. Peran dosen sesuai dengan salah satu IKU yaitu menjalin kerja sama aktif antara perguruan tinggi dan masyarakat, terutama masyarakat yang belum produktif yaitu pada ibu-ibu rumah tangga.

**Kata Kunci:** *media sosial; pemasaran digital; peluang usaha; kewirausahaan; literasi keuangan*

### Abstract

The group of housewives plays a crucial role in shaping the foundation of the family, particularly in childcare and household management. However, economically, this group is often considered unproductive because they are not directly involved in formal economic activities that generate income. This view arises from the assumption that economic contribution is only measured through work activities that generate income, such as working in the formal sector or having their own business. The problems faced by partners include the majority of the mothers in the association being housewives who do not have an income, a low entrepreneurial spirit, a very minimal level of technological mastery and a lack of mastery of social media applications. The purpose of this community service program is to create business opportunities through creative digital social media content through empowering the mothers of the association of RT 01 RW 04 Dukuh Kiringan, Samirejo Village, Dawe District, Kudus Regency. One of the points of the asta cita is: Increasing people's productivity and competitiveness in the international market, through the creation of quality jobs and the development of entrepreneurship. The focus on empowering mothers within the context of Asta Cita and the SDGs aims to increase family economic independence, reduce gender inequality in access to employment and income, and encourage women's participation in economic development. The role of lecturers, in accordance with one of the KPIs, is to foster active collaboration between universities and the community, particularly among the less productive segments of society, namely housewives..

**Keywords:** *social media, digital marketing, business opportunities, entrepreneurship, financial literacy*



**Cite this as:** Arumsari, N. R., Nindyasari, R., & Handayani, R. T. 2026. Digitalisasi Kreatif: Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga dalam Menciptakan Peluang Usaha Melalui Konten Media Sosial. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 15(1). 57-64. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v15i1.113775>

## Pendahuluan

Desa Samirejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, yang terdiri dari empat dukuh, yaitu Dukuh Gringing, Baran, Kiringan, dan Susukan. Secara geografis, desa ini terletak di jalur Dawe–Gebog dengan jarak sekitar 1 km dari pusat Kecamatan Dawe dan 10 km dari pusat Kabupaten Kudus. Kondisi perekonomian masyarakat Desa Samirejo didominasi oleh sektor industri dan pertanian. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai buruh pabrik dan petani, sementara peran ibu rumah tangga umumnya terbatas pada aktivitas domestik tanpa penghasilan tambahan. Sekitar 84 % penduduk Kecamatan Dawe bekerja sebagai petani. Meskipun banyak penduduk bekerja sebagai buruh pabrik atau tani, tidak sedikit pula ibu-ibu yang hanya menjadi ibu rumah tangga tanpa bekerja. Dalam struktur sosial masyarakat, kelompok ibu rumah tangga memegang peran penting dalam membentuk fondasi keluarga, terutama dalam hal pengasuhan anak dan pengelolaan rumah tangga. Namun, secara ekonomi, kelompok ini kerap dianggap tidak produktif karena tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas ekonomi formal yang menghasilkan pendapatan. Pandangan ini muncul dari anggapan bahwa kontribusi ekonomi hanya diukur melalui aktivitas kerja yang menghasilkan uang, seperti bekerja di sektor formal atau memiliki usaha sendiri. Kenyataannya, banyak ibu rumah tangga yang memiliki potensi besar untuk berkontribusi secara ekonomi, namun tidak tersalurkan karena berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap pelatihan keterampilan, modal usaha, teknologi, serta keterbatasan waktu akibat tanggung jawab domestik. Di sisi lain, sebagian dari mereka memiliki waktu luang yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan produktif, seperti usaha rumahan, kerajinan tangan, kuliner, atau jasa berbasis keterampilan. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi dan realisasi produktivitas ekonomi. Jika potensi tersebut dapat dimaksimalkan melalui program pemberdayaan dan pelatihan, kelompok ibu rumah tangga tidak hanya akan menjadi lebih mandiri secara ekonomi, tetapi juga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi keluarga dan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam penyebab rendahnya produktivitas ekonomi di kalangan ibu rumah tangga serta mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas ekonomi yang berkelanjutan. Media sosial merupakan interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat. Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui smartphone (telepon pintar) kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya. Media sosial juga merupakan platform untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan saling bertukar informasi dengan dukungan internet. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan berdasarkan prinsip dan teknologi tertentu. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri. Kegunaan media sosial bagi sebagian besar pengguna internet adalah menonton video, membagi ulang postingan orang lain, menempatkan selfie, dan juga menjalin komunikasi antara satu orang dengan oranglain. Masih sedikit yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan peluang usaha terutama bagi ibu-ibu rumah tangga.

Paguyuban ibu-ibu RT merupakan wadah sosial yang berperan penting dalam memperkuat kebersamaan dan pemberdayaan masyarakat di tingkat lingkungan. Di Dukuh Kiringan RT 01 RW 04 Desa Samirejo, Kecamatan Dawe, mayoritas anggota paguyuban adalah ibu rumah tangga yang belum memiliki penghasilan mandiri serta memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan pemanfaatan media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi ibu-ibu rumah tangga belum tergarap secara optimal. Padahal, perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang usaha yang fleksibel dan dapat dijalankan dari rumah. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan kewirausahaan agar ibu-ibu rumah tangga mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, menciptakan peluang usaha, serta meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet, khususnya melalui website dan media sosial. Aktivitas ini mencakup pengenalan produk, pembentukan citra merek, hingga proses transaksi secara daring. Digital marketing dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi utama dalam digital marketing adalah penyajian konten yang menarik, singkat, dan mudah.



Konsep pemasaran tetap mengacu pada bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang disesuaikan dengan karakteristik media digital. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dapat membantu pelaku usaha, termasuk ibu rumah tangga, dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang usaha baru secara berkelanjutan. Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial sangat krusial karena mampu memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai cara serta langkah-langkah untuk memperluas jangkauan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri. Penggunaan internet telah mengubah sebagian konsep pemasaran yang sebelumnya hanya berfokus pada marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, namun kini terdapat tambahan pada dasar pemasaran yang dikenal sebagai pendekatan 4C yang meliputi pelanggan, biaya, kenyamanan, dan komunikasi (Smith, 2003).

Bisnis perlu mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit, serta penggunaan internet yang memberikan kemudahan kepada konsumen, karena mereka dapat melakukan pembelian produk langsung dari rumah, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan (Smith, 2003). Menurut studi yang dilakukan oleh Lusardi et al., (2012), literasi keuangan diidentifikasi sebagai elemen kunci bagi perkembangan ekonomi serta kestabilan keuangan. Dari perspektif konsumen, pemahaman keuangan yang baik akan mendorong pilihan belanja yang mengutamakan kualitas. Akibatnya, hal ini akan mendukung terciptanya persaingan yang sehat dalam sector industri dengan kompetisi yang mengedepankan inovasi produk dan layanan bagi konsumen. Di samping itu, penguasaan literasi keuangan yang kuat juga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan terkait masalah ekonomi dan finansial yang muncul. Dari sisi penyedia layanan keuangan, tingkat literasi yang baik akan memastikan adanya informasi yang cukup mengenai beragam produk, pemahaman tentang risiko yang dihadapi oleh pelanggan, serta efisiensi dalam biaya. Sedangkan, dari sudut pandang pemerintah, peningkatan literasi keuangan di kalangan masyarakat akan memaksimalkan pendapatan pajak yang digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan peningkatan layanan publik. Secara keseluruhan, strategi paling efektif untuk menanggulangi kemiskinan adalah melalui pertumbuhan ekonomi yang cepat dan berkelanjutan. Mempercepat pertumbuhan ekonomi menjadi faktor utama yang strategis dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Unsur penting dalam menyokong percepatan pertumbuhan ekonomi adalah mengoptimalkan peran sektor keuangan dengan membuka akses layanan keuangan seluas-luasnya bagi masyarakat. Artinya, harus ada upaya untuk mendorong pemanfaatan sektor keuangan dalam perekonomian masyarakat. Inilah esensi utama dari inklusi keuangan (financial inclusion). Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada mitra, maka tim pelaksana pengabdian akan memberikan beberapa solusi diantaranya memberikan pengetahuan mengenai pentingnya penggunaan media sosial menciptakan peluang usaha, memberikan Pelatihan serta pendampingan mengenai pembuatan konten kreatif digital untuk menambah pendapatan.

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan. Metode pelaksanaan disusun secara bertahap agar peserta dapat memahami materi sekaligus mempraktikkannya secara langsung.

1. Tahap Persiapan  
Tahap ini meliputi koordinasi internal tim pengabdian, penyusunan materi pelatihan, penjadwalan kegiatan, serta identifikasi kebutuhan dan karakteristik mitra.
2. Tahap Sosialisasi  
Sosialisasi dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai peluang usaha berbasis media sosial, manfaat digital marketing, serta pentingnya literasi keuangan bagi ibu rumah tangga.
3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan  
Pada tahap ini peserta memperoleh pelatihan teknis mengenai pemasaran digital, pembuatan akun media sosial (TikTok), pembuatan konten kreatif, serta pendampingan praktik secara langsung.
4. Tahap Praktik dan Tindak Lanjut  
Peserta yang menunjukkan minat tinggi diarahkan untuk mempraktikkan pembuatan konten dan menyusun laporan keuangan sederhana. Tahap ini bertujuan memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan secara berkelanjutan.

Pendekatan bertahap ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana usaha. Khalayak sasaran yang menjadi prioritas dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan yang berada di lingkungan RT 01 RW 04 Dukuh Kiringan Desa Samirejo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Jumlah peserta dalam sosialisasi berjumlah 20 peserta, kemudian yang tertarik untuk mengikuti lebih dalam pembelajaran teknologi pemasaran digital hanya 5 peserta. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan ibu-ibu rumah tangga ini dapat membuka peluang usaha melalui teknologi pemasaran digital. Tim Pengabdian membantu mitra dalam pengaplikasian Teknologi pemasaran dengan cara membuat akun Tiktok.

Kegiatan diawali dengan koordinasi internal tim pelaksana pengabdian untuk menyusun rencana kerja, jadwal kegiatan, serta pembagian tugas antar anggota tim. Selanjutnya acara pendampingan Acara pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan selama 3 kali pertemuan yaitu saat sosialisasi yang diselenggarakan pada hari Kamis tanggal 13 Oktober 2025 diikuti oleh 20 peserta yang dimulai dari pukul 15.30-17.00 wib. Pada acara sosialisasi ini tim pengabdian memaparkan mengenai peluang usaha yang dapat dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga untuk menambah penghasilan.



Gambar 2 Sosialisasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan berikutnya diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 13 Nopember 2025 yang terdiri dari 10 peserta dimana materi pelatihan adalah sesi utama yaitu (1) pengenalan tentang Teknologi Pemasaran Digital (2) Pendampingan pembuatan akun Tiktok untuk membuat konten kreatif sebagai peluang usaha. Pada pendampingan yang ke-2 ini sudah mulai difokuskan pada ibu-ibu rumah tangga yang tertarik untuk membuka usaha melalui konten kreatif social media terutama Tiktok dan juga pengenalan mengenai literasi keuangan. Pada acara yang kedua ini berlangsung dari jam 15.30-17.00wib.



Gambar 3 Pendampingan pengenalan teknologi digital marketing

Pada pelatihan dan pendampingan berikutnya dilaksanakan pada 1 Desember 2025 yaitu praktek dan follow up dimana yang benar-benar ingin membuka usaha melalui konten kreatif diikuti 5 peserta. Kegiatan dimulai pada pukul 10.00-12.00wib. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah (1) praktek pembuatan konten kreatif melalui TikTok (2) Praktek penyusunan laporan keuangan sederhana yang didalamnya menyajikan informasi tentang aset,liabilitas,dan ekuitas pada setiap akhir periode pelaporan.



Gambar 4 Praktek dan Follow Up

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra secara bertahap, baik dari sisi pemahaman, keterampilan, maupun kesiapan membuka peluang usaha berbasis digital. Berdasarkan evaluasi awal (pre-test) melalui diskusi dan tanya jawab, sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan usaha. Dari 20 peserta sosialisasi, hanya sekitar 25% yang menyatakan memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan (post-test), terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan. Sekitar 70% peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar digital marketing dan strategi konten sederhana. Selain itu, 5 peserta (25%) menunjukkan komitmen tinggi dengan mengikuti seluruh rangkaian pendampingan lanjutan hingga tahap praktik.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing, (2) kemampuan peserta membuat akun dan konten media sosial secara mandiri, (3) tersusunnya laporan keuangan sederhana, dan (4) munculnya minat berwirausaha berbasis konten digital. Kelima peserta inti berhasil membuat akun TikTok aktif dan memproduksi minimal satu konten promosi sebagai luaran awal.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik “ Digitalisasi Kreatif: Pemberdayaan Ibu-Ibu Paguyuban RT 01 RW 04 Dukuh Kiringan, Desa Samirejo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus dalam Menciptakan Peluang Usaha Melalui Konten Media Sosial” telah dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kemampuan literasi digital dan kreativitas ibu-ibu Paguyuban RT 01 RW 04. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, peserta mampu menguasai teknik dasar pembuatan konten, mulai dari fotografi produk, editing video, hingga penulisan caption promosi. Penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti membuka peluang usaha baru serta memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Program ini juga memunculkan peningkatan partisipasi dan semangat kolaborasi antaranggota paguyuban, yang menjadi modal penting untuk keberlanjutan usaha berbasis digital.

Dengan adanya produk teknologi dan modul pendukung yang diberikan, ibu-ibu kini memiliki keterampilan dan fasilitas untuk mengembangkan bisnis secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi keluarga, peningkatan kreativitas, serta pemanfaatan teknologi digital di lingkungan masyarakat. Dari sisi kebaruan metodologis, program ini menekankan integrasi antara literasi digital, praktik konten kreatif, dan literasi keuangan sederhana dalam satu rangkaian pendampingan. Pendekatan ini

memperkuat hasil pengabdian karena peserta tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga memahami dasar pengelolaan keuangan usaha.

Secara keseluruhan, kontribusi pengabdian ini terletak pada peningkatan kapasitas mitra secara spesifik, yaitu kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana usaha, peningkatan kepercayaan diri untuk berwirausaha, serta kesiapan awal dalam mengelola aktivitas bisnis sederhana berbasis digital.

## Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu:

- 1) Pendampingan lanjutan diperlukan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan diaplikasikan secara konsisten dalam pemasaran produk.
- 2) Pembentukan kelompok usaha digital di bawah paguyuban dapat memperkuat kerja sama, mempercepat produksi konten, dan memperluas jaringan pemasaran.
- 3) Perlu adanya pelatihan tambahan terkait strategi branding, manajemen keuangan usaha, dan pengemasan produk untuk meningkatkan profesionalisme usaha.
- 4) Pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace lokal bisa menjadi langkah lanjutan agar pemasaran semakin luas dan terstruktur.
- 5) Dukungan dari pemerintah desa sangat bermanfaat untuk menyediakan akses modal, fasilitas tambahan, atau pelatihan lanjutan bagi keberlanjutan program.
- 6) Monitoring berkala perlu dilakukan demi mengevaluasi perkembangan usaha ibu-ibu serta memastikan bahwa kemampuan digital terus meningkat seiring perkembangan teknologi.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Muria Kudus mengucapkan terimakasih kepada Mitra yakni ibu-ibu rumah tangga Dukuh Kiringan Desa Samirejo RT 01 RW 04 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muria Kudus yang telah mendukung dan berpartisipasi berlangsungnya program pengabdian kepada Masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

- A. Calanchez Urribarri (2025). Content Marketing Strategies and Their Impact on the Entrepreneurial Intentions of University Women: Towards Female Empowerment in the Contemporary Digital Context in Peru. *Journal of Women S Entrepreneurship and Education* (3), pp. 201-224, ISSN 1821-1283. DOI 10.28934/jwee25.34.pp207-230
- A. Desai (2025). The Role of Business Training in Improving Digital Financial Literacy: Evidence from a Field Experiment for Subsistence Women Entrepreneurs. *Journal of Human Development and Capabilities* 26 (2), pp. 199-209, ISSN 1945-2829. DOI 10.1080/19452829.2025.2470217
- Alford, P., & P., S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12)
- A. Martinez Dy (2018). Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis *Organization* 25 (5), pp. 585-608, ISSN 1350-5084. DOI 10.1177/1350508418777891
- A.S. Alshebami (2025). The influence of access to technology and digital literacy on female empowerment and digital entrepreneurial intentions. *Problems and Perspectives in Management* 23 (3), pp. 1-12. DOI 10.21511/ppm.23(3).2025.01
- Chakti G, (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa, Makassar.
- Dharmanesta, B. S. (1998). Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran. *Indonesian Economy and Business*, 13(3), 14. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=260113>



- Di, P., & Sukamukti, D. (2023). PEMASARAN DIGITAL DAN LITERASI KEUANGAN BAGI PELAKU USAHA. 3(2), 486–494.
- D. Mhlanga (2024). Women’s Empowerment in Africa Through Industry 4.0. Fostering Long Term Sustainable Development in Africa Overcoming Poverty Inequality and Unemployment, pp. 375-410, cited by 1 (0.50 per year). DOI 10.1007/978-3-031-61321-0\_17
- F.I. Omar (2015). Digital inclusion and entrepreneurship characteristics in empowering women entrepreneurs in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* 31 (1), pp. 241-256, ISSN 2289-151X. DOI 10.17576/jkmjc-2015-3101-13
- G. Anggadwita (2025). Understanding Gender in Digital Entrepreneurial Ecosystems: A Contextual Perspective from Emerging Countries. *Sustainable Development Goals Series*, pp. 3-16. DOI 10.1007/978-981-95-1148-8\_1
- Hasan, M., Santoso, I., Syahfitri, D., & Karoma, S. (2021). Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital Pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif Kirzerian Entrepreneur. *Journal of Business Management Education* |, 6(1), 28–39.
- Kasendah, B. S., & Wijayangka, C. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 153–160
- K. Chang (2025). Women entrepreneurship theory through digital workplace innovation: a new concept. *Journal of Management Development*, pp. 1-16. DOI 10.1108/JMD-06-2025-0331
- K. Intaratat (2016). Women homeworkers in Thailand's digital economy. *Journal of International Women S Studies* 18 (1), pp. 87-103.
- K.L. Tennin (2022). The impact of women's empowerment on SDGs in the digital era: Entrepreneurship solutions. *Impact of Women S Empowerment on Sdgs in the Digital Era*, pp. 100-139, cited by 2 (0.50 per year) DOI 10.4018/978-1-6684-3637-0.ch005
- Kotler P, Keller KL, (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc
- L. Liu (2026). The empowerment of rural Chinese women through E-commerce entrepreneurship. *Women S Studies International Forum* 116. DOI 10.1016/j.wsif.2025.103276
- M. Daaboul (2025). Egyptian Women Entrepreneurs Overpowering Cultural Challenges Through Social Media *Sustainable Development Goals Series*, pp. 229-244, ISSN 2523-3084. DOI 10.1007/978-981-95-1148-8\_15
- M.K. Putri (2025). Theoretical Foundations Related to Gender and Digital Entrepreneurship. *Sustainable Development Goals Series*, pp. 35-48, ISSN 2523-3084. DOI 10.1007/978-981-95-1148-8\_3
- Muttaqim, Z., Ningsih, F. A., & Sholihuddin, M. (2021). Penguatan Ekonomi Rumah Tangga dengan Literasi Bisnis Digital pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Kendung dan Medokan Ayu – Kota Surabaya. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.2.2021.35683>
- M. Qu (2024). UNDERSTANDING CULTURAL AND SOCIAL INFLUENCES ON FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN MANDAN VILLAGE, CHINA. *Journal of Community Positive Practices* 24 (1), pp. 87-110. DOI 10.35782/JCPP.2024.1.05
- M. Santos (2021). The representativeness of black women on social media: The Brazilian collective “Pop Afro”. *Revista De Comunicacao E Linguagens* 54, pp. 193-214. DOI 10.34619/ohl0-5bj
- N.E. Elshaiekh (2023). An Empirical Analysis of Factors Motivating Unemployed Individuals to Engage in Digital Entrepreneurship in Oman: Focus on Technological Infrastructure. *Sustainability Switzerland* 15 (17), ISSN 2071-1050. DOI 10.3390/su151712953
- NR Arumsari, et al (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*. jilid 11 vol 1 hal-92-101
- P. Kar (2025). A Theoretical Framework for Digital Skills Empowerment: Enhancing Women’s Participation in E-commerce Entrepreneurship in Emerging Economies. *Sustainable Development Goals Series*, pp. 49-61. DOI 10.1007/978-981-95-1148-8\_4
- S. Gochhait (2025). Application of technology to empower women in social entrepreneurship: A review *Entrepreneurial Business and Economics Review* 13 (2), pp. 123-137. DOI 10.15678/EBER.2025.130207
- S. Helmi (2025). EMPOWERING MSME WOMEN: A COMMUNITY-BASED APPROACH TO DIGITAL LITERACY AND MARKETING SKILLS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi* 9 (1), pp. 313-322, ISSN 2580-2240. DOI 10.22437/jiituj.v9i1.32670
- Surti (2024). Unlocking the Economic Potential of Cultural Heritage: Women's Empowerment in the Creative Economy of Developing Countries. *Journal of Ecohumanism* 3 (3), pp. 1794-1816. DOI 10.62754/joe.v3i3.3631
- T. De Silva (2025). Towards the Journey of Women Empowerment: The Development of a Digital Platform for



Women Entrepreneurs. Proceedings of the International Conference on Gender Research, pp. 76-86, ISSN 2516-2810. DOI 10.34190/icgr.8.1.3260

V. Bobek (2023). The impact of women's economic empowerment on the rise of female entrepreneurship and human capital in South Africa. *International Journal of Diplomacy and Economy* 9 (1), pp. 23-56. DOI 10.1504/IJDIPE.2022.10051340

Y. Li (2025). E-commerce development, time allocation and the gender division of labour: evidence from rural China. *Applied Economics Letters* 32 (3), pp. 373-378, ISSN 1350-4851, cited by 1 (1.00 per year) DOI 10.1080/13504851.2023.2270224

