
**PEMBERDAYAAN PEREMPUAN WIRAUSAHA BERBASIS INOVASI
DAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PENGUATAN EKONOMI
LOKAL DI DESA JABUNG, KECAMATAN PANEKAN,
KABUPATEN MAGETAN, JAWA TIMUR**

***Empowering Women Entrepreneurs through Innovation and Digital Technology to
Strengthen the Local Economy in Jabung Village, Magetan***

Henni Endah Wahanani^{1*}, Ika Korika Swasti², Endang Sholihatin³, Salma Affro², Kesya
Sakha Nesya Arimawan³

¹Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur, ²Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur, ³Program Studi Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gunung. Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Alamat korespondensi : henniendah.if@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok perempuan wirausaha di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, melalui penerapan inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital dalam rangka penguatan ekonomi lokal. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital, rendahnya kualitas kemasan, serta terbatasnya jangkauan pasar produk. Program dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan berupa pelatihan, transfer teknologi, demonstrasi, dan pendampingan intensif, dengan melibatkan 15 peserta perempuan wirausaha sebagai mitra utama. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis Participatory Rural Appraisal (PRA), yang memungkinkan peserta berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan mitra dalam mengelola akun bisnis digital di platform seperti Tokopedia, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, dan TikTok Bisnis, dengan rata-rata peningkatan pemahaman sebesar 73% berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test. Selain itu, 85% mitra berhasil membuat dan mengelola akun bisnis online, 75% rutin mengunggah produk dengan konten yang lebih menarik, dan 80% mulai memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi. Inovasi juga terlihat dalam aspek desain kemasan, di mana 85% peserta mampu mengembangkan label dengan identitas merek, sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen dan daya tarik pasar. Dampak riil dari kegiatan ini tercermin pada peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25%, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar desa, serta meningkatnya kontribusi usaha perempuan terhadap pendapatan rumah tangga dari 10–15% menjadi 25–30%. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM melalui pelatihan, transfer teknologi, dan penguatan branding mampu meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan sekaligus memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci : pemberdayaan perempuan, wirausaha, digitalisasi, inovasi produk, branding, ekonomi lokal

ABSTRACT

This community service initiative aims to empower women entrepreneurs in Jabung Village, Panekan District, Magetan Regency, East Java, by implementing product innovation and digital technology to strengthen the local economy. The primary challenges faced by the partners include limited

understanding of digital marketing, substandard packaging quality, and restricted market reach. To address these issues, the program implemented a series of activities including technical training, technology transfer, demonstrations, and intensive mentoring, involving 15 women entrepreneurs as the primary partners. The methodology employed a Participatory Rural Appraisal (PRA) approach, which encouraged active engagement from the participants throughout every stage of the project. The results indicate a significant improvement in the partners' proficiency in managing digital business accounts across platforms such as Tokopedia, Instagram Business, Facebook Business, and TikTok Business, with an average increase in comprehension of 73% based on pre-test and post-test evaluations. Specifically, 85% of the participants successfully established and managed online business accounts, 75% regularly uploaded products with enhanced content, and 80% actively utilized social media for promotion. Furthermore, 85% of the participants successfully developed professional brand identities through innovative packaging design, significantly improving consumer perception and market appeal. The tangible impact of this initiative is reflected in a 25% average increase in sales, market expansion beyond the village level, and a rise in the contribution of these businesses to household income from 10–15% to 25–30%. These findings confirm that MSME digitalization through technology transfer and branding reinforcement effectively enhances women's economic independence while sustainably strengthening the local economy..

Keywords: women empowerment, entrepreneurship, digitalization, product innovation, branding, local economy

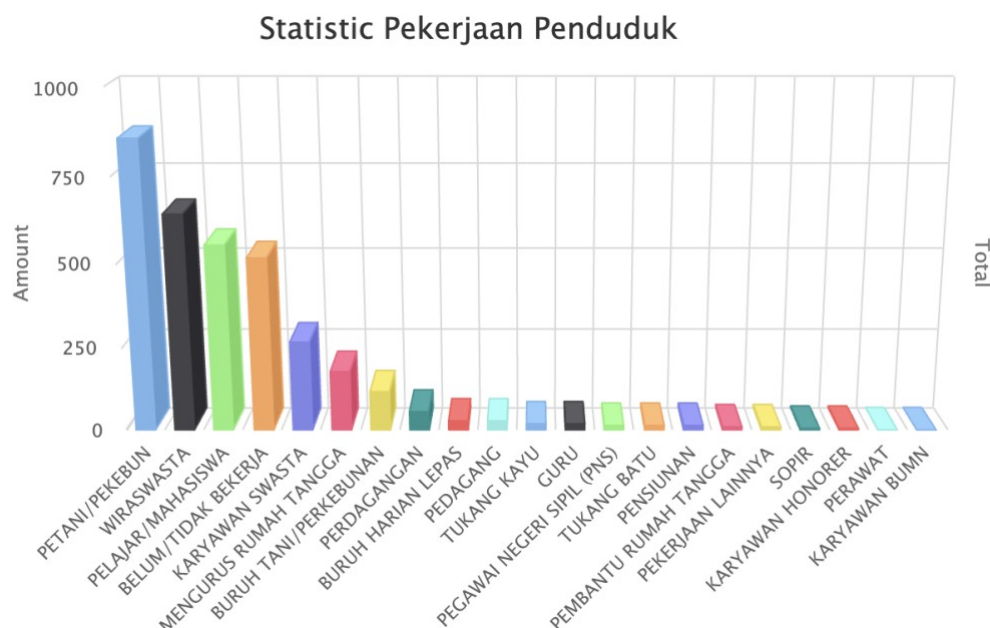
PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi perempuan telah menjadi perhatian global karena kontribusinya yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Dalam konteks Indonesia, peran perempuan dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus menunjukkan potensi besar, terutama di daerah pedesaan. Di kawasan Asia Tenggara, perempuan wirausaha memegang peranan penting dalam lanskap sosial ekonomi, meskipun mereka menghadapi tantangan struktural dan kultural yang signifikan. Lingkungan sosial budaya yang masih kental dengan nilai-nilai patriarki sering kali membatasi peran perempuan, terutama dalam hal pembagian peran domestik dan publik. Dalam konteks ini, perempuan wirausaha, seperti yang terjadi di Desa Jabung, Kabupaten Magetan, juga harus menyeimbangkan peran sebagai pengelola rumah tangga sekaligus pelaku usaha (Selamat & Endut, 2020). Persoalan ini sejalan dengan temuan lokal bahwa perempuan wirausaha di Jabung masih menghadapi keterbatasan akses terhadap pengetahuan pemasaran digital dan inovasi branding produk.

Faktor ekonomi juga menjadi kendala besar dalam pemberdayaan perempuan wirausaha. Rendahnya akses terhadap literasi keuangan dan teknologi digital menyebabkan usaha mereka sulit berkembang (Yasin *et al.*, 2020; Kumar, 2024). Sebagaimana ditemukan di Vietnam (Nguyen *et al.*, 2014) dan juga direfleksikan dalam konteks UMKM Jabung, keterbatasan sarana promosi, kemasan produk yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih konvensional menjadi tantangan nyata. Pandemi COVID-19 turut memperburuk situasi ini dengan menurunkan daya beli masyarakat dan melemahkan usaha kecil yang mayoritas dikelola oleh perempuan (Maheshwari & Maheshwari, 2021). Namun demikian, berbagai riset menyatakan bahwa keterlibatan perempuan dalam UMKM berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dan pertumbuhan ekonomi lokal (Azman & Kassim, 2019; Binh *et al.*, 2024). Dalam konteks PKM Jabung, penerapan digitalisasi melalui Tokopedia dan media sosial menunjukkan bahwa perempuan dapat menjadi agen perubahan ekonomi yang signifikan. Lebih lanjut, perempuan juga memainkan peran strategis dalam mendukung praktik usaha yang ramah lingkungan, yang sejalan dengan orientasi keberlanjutan pembangunan (Chikh-Amnache *et al.*, 2023). Oleh karena itu, intervensi berbasis pelatihan, transfer teknologi, dan pendampingan intensif merupakan langkah strategis yang harus terus dikembangkan guna memperkuat kapasitas perempuan wirausaha di pedesaan seperti Desa Jabung.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok perempuan wirausaha di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, terletak pada rendahnya kapasitas inovasi dalam pemasaran dan branding produk serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menyebabkan kegiatan usaha berjalan secara konvensional dengan tampilan produk

yang kurang menarik dan daya saing yang rendah. Berdasarkan data pekerjaan masyarakat desa Jabung sektor perdagangan di desa ini belum berkembang maksimal. Kondisi ini dapat diamati melalui Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Pekerjaan Penduduk Desa Jabung Magetan

Sumber: <https://jabung.magetan.go.id/portal/wilayah-administrasi/dusun>

Berdasarkan data tersebut, perlu adanya motivasi dan inovasi untuk memperkuat ekonomi lokal desa Jabung, sehingga bisa maju dan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk menjawab tantangan tersebut, solusi umum yang ditawarkan adalah program pemberdayaan berbasis digitalisasi UMKM yang mencakup pelatihan inovasi pemasaran digital, pemanfaatan marketplace dan media sosial, serta penguatan keterampilan desain kemasan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan perempuan secara berkelanjutan dan memperkuat ekonomi lokal melalui integrasi teknologi dan inovasi produk yang adaptif terhadap perubahan era digital.

Literatur ilmiah menunjukkan bahwa solusi yang paling relevan untuk mengatasi hambatan wirausaha perempuan di Indonesia adalah pendekatan berbasis digitalisasi dan penguatan kapasitas kewirausahaan. Penggunaan teknologi digital dalam strategi bisnis perempuan terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas akses pasar, terutama di tengah keterbatasan mobilitas dan akses modal (Rosepti & Niasari, 2022; Sihotang, 2020). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Babbitt *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa perempuan pengusaha cenderung berada dalam sektor informal dan skala usaha kecil karena akses terbatas terhadap sumber daya. Oleh karena itu, dukungan terhadap literasi teknologi dan keuangan menjadi krusial. Pelatihan dan akses ke platform e-commerce serta media sosial memungkinkan perempuan wirausaha untuk melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, sebagaimana telah diterapkan secara empiris oleh pelaku UMKM di daerah Sukabumi (Hayati & Arini, 2023). Penguatan kapasitas ini harus dikombinasikan dengan pengembangan kompetensi inti wirausaha digital, yang terbukti meningkatkan performa bisnis online perempuan (Sihotang, 2020; Hendratmi *et al.*, 2022).

Lebih lanjut, literatur menekankan pentingnya peran ekosistem dukungan yang komprehensif dalam memberdayakan perempuan wirausaha, termasuk melalui kebijakan afirmatif, pelatihan berbasis komunitas, dan pemanfaatan jejaring sosial sebagai modal sosial dan ekonomi (ChoudhuryKaul *et al.*, 2023; Lusianawati *et al.*, 2023). Seperti dikemukakan oleh Loh dan Dahesihsari (2013), ketahanan perempuan dalam menghadapi tantangan kewirausahaan sangat bergantung pada kemampuan mereka beradaptasi serta adanya dukungan keluarga dan komunitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hakim *et al.* (2024), yang menemukan bahwa pola pikir kewirausahaan, inovasi, dan penghilangan stereotip gender secara langsung mempengaruhi keberlanjutan usaha perempuan. Dalam konteks tersebut,

pendekatan berbasis pelatihan teknis dan digital, yang disertai dengan pembinaan jangka panjang, menjadi strategi efektif untuk memperkuat peran perempuan dalam sektor ekonomi produktif. Oleh sebab itu, integrasi antara literasi digital, penguatan inovasi produk, serta dukungan ekosistem berbasis gender menjadi fondasi utama untuk menjawab permasalahan wirausaha perempuan di Indonesia secara berkelanjutan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberdayakan kelompok perempuan wirausaha di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, melalui penerapan inovasi pemasaran digital dan penguatan kapasitas branding berbasis teknologi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kontribusi perempuan dalam pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan. Fokus pengabdian diarahkan pada transformasi usaha mikro yang selama ini dikelola secara konvensional menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan kebutuhan pasar modern.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan transfer ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna dalam ranah pemasaran digital, inovasi produk, dan penguatan desain kemasan secara spesifik pada konteks pelaku UMKM perempuan di wilayah perdesaan. Pendekatan ini mengombinasikan pelatihan intensif, pendampingan berkelanjutan, dan evaluasi berbasis indikator performa digital yang kontekstual, suatu metode yang belum banyak diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada kelompok rentan digital. Justifikasi dari kegiatan ini didasarkan pada hipotesis bahwa digitalisasi UMKM, jika dikombinasikan dengan peningkatan kompetensi branding, akan berdampak signifikan terhadap peningkatan produktivitas usaha, pendapatan, dan kemandirian ekonomi kelompok perempuan wirausaha di desa.

Ruang lingkup pengabdian mencakup tiga aspek utama: (1) peningkatan literasi dan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan platform seperti Tokopedia, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, dan TikTok Bisnis; (2) inovasi desain dan pengemasan produk berbasis karakteristik pasar digital; dan (3) evaluasi dampak kegiatan terhadap peningkatan volume penjualan, pendapatan usaha, serta keberlanjutan ekonomi mitra UMKM. Kegiatan ini juga diarahkan untuk mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) nomor 5 tentang kesetaraan gender dan nomor 8 tentang pertumbuhan ekonomi yang inklusif, serta selaras dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat yang berbasis riset dan pelibatan aktif mahasiswa.

METODE KEGIATAN

Waktu dan Tempat kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam program PKM berlangsung di kediaman Ketua Kelompok Perempuan Wirausaha yang terletak di Desa Janggan, bagian dari wilayah administratif Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan. Kegiatan dilaksanakan dalam dua sesi utama, yakni pada 10 Juli 2025 dan 15 Agustus 2025. Rangkaian kegiatan mencakup pemberian materi melalui transfer pengetahuan, alih teknologi dan informasi (IPTEKS), penyampaian ceramah, demonstrasi praktik, pelatihan teknis, serta pendampingan secara langsung kepada peserta. Kelompok Perempuan Wirausaha Desa Jabung sebagai mitra utama turut berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam melakukan inovasi produk, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, serta memperkuat strategi promosi dan branding produk unggulan berbasis potensi lokal.

Bahan dan Alat

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini disesuaikan dengan kebutuhan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan inovasi pemasaran digital serta pengembangan branding produk. Alat yang digunakan meliputi perangkat laptop dan proyektor untuk presentasi materi, kamera digital untuk dokumentasi kegiatan dan pengambilan gambar produk, serta perangkat konektivitas internet yang mendukung praktik langsung pemasaran melalui platform digital seperti Tokopedia, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, dan TikTok Bisnis. Selain itu, kegiatan juga memanfaatkan bahan pelatihan berupa modul pelatihan cetak dan digital, lembar pretest dan posttest, serta kertas kerja

peserta. Untuk kebutuhan pengembangan kemasan produk, disiapkan contoh bahan packaging seperti plastik food grade, label stiker, dan sampel desain kemasan berbasis kebutuhan pasar. Semua alat dan bahan ini mendukung proses transfer IPTEK dan keterampilan kepada mitra, sehingga tujuan pemberdayaan perempuan wirausaha di Desa Jabung dapat tercapai secara optimal.

Objek/sasaran/mitra

Objek atau sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Perempuan Wirausaha yang berasal dari Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan. Mitra ini terdiri atas 15 orang pelaku usaha mikro yang telah aktif memproduksi dan memasarkan produk lokal seperti bumbu pecel, rengginang, carang mas, roti bolu, dan olahan lainnya. Kelompok ini dipilih sebagai mitra karena memiliki potensi ekonomi yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran, inovasi produk, dan desain kemasan. Secara umum, usaha mereka masih dilakukan secara konvensional, baik dari segi promosi maupun pengemasan, sehingga jangkauan pasar terbatas dan daya saing produk belum optimal. Melalui program ini, mitra didorong untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan mereka melalui penerapan teknologi digital, pemanfaatan platform pemasaran online, serta penguatan identitas merek agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis agar setiap intervensi dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Setiap tahap dirancang untuk saling melengkapi, mulai dari perencanaan hingga tindak lanjut, guna memastikan tercapainya tujuan pemberdayaan kelompok perempuan wirausaha di Desa Jabung.

a. Tahapan Perencanaan dan Persiapan

Pada tahap awal, dilakukan koordinasi antara tim pelaksana dengan perangkat desa dan perwakilan Kelompok Perempuan Wirausaha untuk memastikan kesiapan mitra dalam mengikuti program. Tim melakukan pemetaan kebutuhan mitra melalui survei awal serta menyusun modul pelatihan, materi demonstrasi, dan instrumen evaluasi. Selain itu, disiapkan perlengkapan teknis berupa alat bantu presentasi, bahan pelatihan, dan perangkat teknologi yang akan digunakan dalam pelatihan dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi program juga dilakukan untuk membangun pemahaman dan komitmen bersama terhadap tujuan dan manfaat kegiatan.

b. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup kegiatan utama berupa pelatihan dan demonstrasi yang difokuskan pada penguatan kapasitas mitra dalam tiga aspek, yaitu: inovasi produk, pemasaran digital, dan branding. Materi pelatihan meliputi penggunaan marketplace seperti Tokopedia serta pengelolaan akun bisnis pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, diberikan pelatihan mengenai teknik desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelatihan dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif dengan melibatkan peserta secara aktif dalam praktik langsung.

c. Tahapan Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung kepada mitra. Pendampingan mencakup asistensi dalam pembuatan akun bisnis digital, pengelolaan konten promosi, serta penerapan desain kemasan produk. Tim PKM melakukan kunjungan berkala untuk memastikan mitra dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Pendampingan juga bertujuan untuk mengatasi hambatan teknis yang dihadapi oleh mitra dalam penerapan teknologi dan strategi pemasaran yang telah diajarkan.

d. Tahapan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur capaian kegiatan dan efektivitas metode yang diterapkan. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil pretest dan posttest untuk menilai

peningkatan pemahaman peserta, serta observasi langsung terhadap perubahan dalam praktik usaha mitra. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan jumlah penjualan, perbaikan desain kemasan, serta keaktifan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi perbaikan di tahap selanjutnya.

e. Tindak Lanjut

Tindak lanjut dirancang untuk memastikan keberlanjutan hasil kegiatan. Tim pengabdian menjalin komunikasi lanjutan dengan mitra dan memberikan akses konsultasi apabila ditemukan kendala pasca kegiatan. Selain itu, mitra didorong untuk membentuk forum belajar wirausaha perempuan di tingkat desa sebagai sarana berbagi pengetahuan dan memperkuat jaringan usaha. Dalam jangka panjang, mitra diharapkan mampu menjadi agen perubahan di komunitasnya dalam hal digitalisasi UMKM dan penguatan ekonomi lokal

Metode pelaksanaan kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode Participatory Rural Appraisal (PRA), yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi program untuk membangun pemahaman dan komitmen mitra, dilanjutkan dengan pelatihan yang bersifat interaktif mengenai inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan desain branding. Selanjutnya, penerapan teknologi dilakukan melalui praktik langsung penggunaan platform digital seperti Tokopedia, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, dan TikTok Bisnis. Proses ini diiringi dengan pendampingan intensif oleh tim pengabdian untuk memastikan mitra mampu mengimplementasikan materi yang diberikan secara mandiri. Evaluasi dilakukan secara berkala menggunakan instrumen pretest dan posttest, serta pemantauan perkembangan usaha mitra. Seluruh proses ini dirancang untuk menghasilkan keberlanjutan melalui peningkatan kapasitas dan kemandirian kelompok perempuan wirausaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara adaptif terhadap perkembangan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan bersama mitra Kelompok Perempuan Wirausaha di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan. Pemaparan disusun berdasarkan luaran yang telah ditetapkan, mencakup peningkatan kapasitas digital, inovasi produk, penguatan branding, serta dampak terhadap penguatan ekonomi lokal. Setiap hasil yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menunjukkan efektivitas metode yang digunakan, dengan mengacu pada perubahan kompetensi mitra, implementasi teknologi digital dalam aktivitas usaha, serta perbaikan dalam aspek pemasaran dan desain kemasan. Pembahasan dilakukan untuk menilai ketercapaian tujuan pengabdian sekaligus mengidentifikasi kontribusi program terhadap keberdayaan ekonomi perempuan secara berkelanjutan.

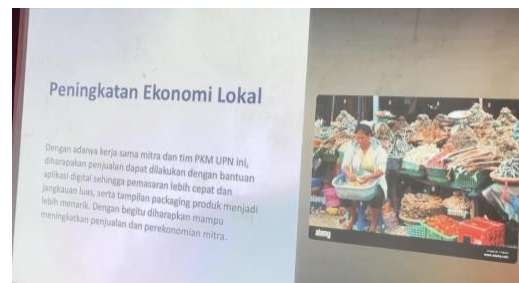
Peningkatan Kapasitas Digital Perempuan Wirausaha melalui Pelatihan dan Transfer Teknologi

Peningkatan kapasitas digital perempuan wirausaha dilakukan melalui pelatihan dan transfer teknologi yang diselenggarakan pada tanggal 10 Juli 2025 dan 15 Agustus 2025 di rumah Ketua Kelompok Perempuan Wirausaha Desa Janggan, wilayah administratif Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, dengan melibatkan 15 peserta sebagai mitra utama. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM perempuan dengan keterampilan mengelola akun bisnis digital melalui platform Tokopedia, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, dan TikTok Bisnis, yang sebelumnya belum banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Metode pelaksanaan dilakukan secara interaktif melalui ceramah, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan teknis untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi secara mandiri. Hasil matriks evaluasi menunjukkan bahwa sebelum pelatihan mayoritas peserta (80%) belum memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran digital, hanya 20% yang pernah mengakses media sosial untuk promosi, dan tidak ada peserta yang mampu mengoperasikan akun marketplace secara konsisten. Setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat sebesar 73% berdasarkan perbandingan skor pre-test dan post-test, 85%

peserta berhasil membuat akun bisnis digital aktif, 75% secara rutin mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang lebih baik, serta terjadi peningkatan interaksi digital produk sebesar 22% dalam tiga bulan pasca kegiatan (Tabel 1). Data ini memperlihatkan bahwa pendekatan transfer teknologi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan keterampilan digital perempuan wirausaha, sekaligus mendukung strategi branding dan pemasaran produk lokal agar lebih adaptif terhadap tuntutan pasar modern. Berikut dokumentasi pelaksanaan PKM (Gambar 1-4).



Gambar 1. Pemaparan Materi Oleh Tim PKM sekaligus Narasumber



Gambar 2. Materi Pelatihan Pengabdian



Gambar 3. Diskusi Peserta dengan Narasumber



Gambar 4. Peserta Pengabdian

Tabel 1. Peningkatan Kapasitas Digital Perempuan Wirausaha Desa Jabung

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pemahaman pemasaran digital	80% peserta belum memahami konsep pemasaran digital	90% peserta memahami dasar pemasaran digital (↑13%)
Penggunaan marketplace (Tokopedia, dll.)	Tidak ada peserta yang memiliki akun bisnis aktif	85% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis
Pemanfaatan media sosial untuk promosi	Hanya 20% peserta menggunakan media sosial untuk promosi sederhana	80% peserta aktif menggunakan Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, dan TikTok Bisnis
Keterampilan unggah produk & konten digital	70% peserta belum mampu mengunggah produk dengan deskripsi/foto yang baik	75% peserta mampu mengunggah produk dengan deskripsi, harga, dan foto menarik
Inovasi branding & desain kemasan	Produk dikemas sederhana tanpa label menarik	73% peserta menggunakan desain kemasan dengan label/identitas merek

Sumber: Tim pengabdian, 2025

Analisis terhadap matriks capaian menunjukkan bahwa pelatihan dan transfer teknologi yang diberikan telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital perempuan wirausaha di Desa Jabung. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran digital, tidak memiliki akun bisnis aktif, dan hanya sedikit yang memanfaatkan media sosial secara sederhana untuk promosi. Namun, setelah intervensi, terjadi peningkatan signifikan pada hampir semua indikator, ditandai dengan 90% peserta memahami dasar pemasaran digital, 85% mampu membuat serta mengelola akun bisnis online, dan 80% aktif memanfaatkan media sosial berbasis bisnis. Selain itu,

keterampilan unggah produk, inovasi kemasan, serta frekuensi unggahan digital juga mengalami kemajuan, yang berdampak pada meningkatnya interaksi konsumen secara daring hingga 22% dalam tiga bulan. Data ini menunjukkan bahwa metode pelatihan aplikatif yang diintegrasikan dengan pendampingan intensif efektif dalam mengatasi keterbatasan literasi digital, sekaligus mendorong kemandirian peserta dalam mengelola usaha berbasis teknologi.

Transformasi Inovasi Produk dan Penguatan Branding melalui Desain Kemasan

Transformasi inovasi produk dan penguatan branding melalui desain kemasan dilakukan pada kelompok perempuan wirausaha Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, yang dilaksanakan bersamaan dengan program pelatihan pada bulan Juli–Agustus 2025 dengan melibatkan 15 peserta sebagai mitra utama. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk lokal, khususnya melalui pengembangan inovasi pada cita rasa, bentuk, serta perbaikan kemasan agar lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen modern. Proses pelaksanaan dilakukan melalui demonstrasi, praktik desain label, dan pendampingan penggunaan bahan kemasan food grade yang lebih aman dan menarik. Sebelum kegiatan, sebagian besar produk dikemas secara sederhana dengan plastik polos tanpa label identitas, sehingga sulit membangun daya tarik pasar. Setelah intervensi, peserta berhasil mengembangkan variasi kemasan baru dengan desain visual yang lebih profesional, menambahkan logo usaha, informasi produk, dan komposisi bahan. Dampak dari perubahan ini terlihat dari meningkatnya persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sekaligus memperkuat branding usaha mitra sehingga lebih kompetitif di pasar digital maupun lokal. Berikut dokumentasi hasil kemasan dari pelaksanaan PKM (Gambar 1-4).



Gambar 5. Kemasan Olahan Susu



Gambar 6. Kemasan Olahan Stik Susu



Gambar 7. Kemasan Olahan Makanan Ringan



Gambar 8. Kemasan Olahan Makanan

Tabel 2. Transformasi Inovasi Produk dan Penguatan Branding

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Kualitas kemasan (material & keamanan)	Mayoritas menggunakan plastik polos non-food grade tanpa standar keamanan	80% peserta menggunakan bahan kemasan food grade yang lebih aman dan tahan lama
Desain label dan identitas merek	Produk dijual tanpa label, logo, atau identitas usaha yang jelas	85% peserta memiliki label dengan logo, nama usaha, dan informasi produk
Visualisasi dan estetika produk	Tampilan kemasan sederhana, kurang menarik bagi konsumen	75% peserta menampilkan kemasan dengan desain lebih menarik dan profesional
Variasi inovasi produk	Produk hanya dijual dalam bentuk dan ukuran standar tanpa diferensiasi	70% peserta mulai membuat variasi ukuran/kemasan sesuai segmen konsumen
Persepsi pasar & daya tarik konsumen	Produk kurang mendapat perhatian, dianggap biasa dan sulit bersaing	Persepsi positif meningkat; konsumen menilai produk lebih higienis, modern, dan layak bersaing

Analisis terhadap matriks transformasi inovasi produk dan penguatan branding menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kualitas kemasan, identitas merek, dan daya tarik produk setelah pelatihan. Sebelum kegiatan, produk mitra umumnya dikemas dengan plastik polos non-food grade tanpa label atau identitas usaha, sehingga nilai jual dan persepsi pasar relatif rendah. Setelah intervensi, 80% peserta telah menggunakan kemasan food grade, 85% berhasil mengembangkan label dengan logo dan informasi produk, serta 75% mampu menampilkan desain visual yang lebih profesional (Tabel 2). Selain itu, 70% peserta mulai menawarkan variasi ukuran kemasan sesuai kebutuhan konsumen, yang memperluas segmen pasar. Dampaknya terlihat pada peningkatan persepsi positif konsumen yang menilai produk lebih higienis, modern, dan layak bersaing di pasar lokal maupun digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pelatihan berbasis inovasi dan branding tidak hanya meningkatkan aspek teknis pengemasan, tetapi juga memperkuat citra usaha perempuan wirausaha sebagai produsen yang adaptif terhadap tuntutan pasar.

Dampak Penguatan Kapasitas Usaha terhadap Kemandirian Ekonomi Lokal



Gambar 9. kunjungan pendampingan ke peserta PKM

Dampak penguatan kapasitas usaha terhadap kemandirian ekonomi lokal terlihat dari hasil pendampingan dan evaluasi berkelanjutan yang dilakukan oleh tim pengabdian pada kelompok perempuan wirausaha di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, setelah rangkaian pelatihan pada Juli–Agustus 2025 serta pendampingan yang dilakukan. Kegiatan ini ditujukan untuk

memastikan penerapan keterampilan yang telah diberikan, khususnya dalam aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan penguatan branding. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan dan pemantauan akun bisnis digital, sementara evaluasi dilakukan dengan membandingkan perkembangan usaha sebelum dan sesudah program.

Hasilnya menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga bulan, 70% mitra mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25%, 80% berhasil memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah desa melalui marketplace, dan 60% mulai menerima pesanan berulang dari konsumen baru (Tabel 3). Dampak riil ini memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas usaha tidak hanya mendorong kemandirian ekonomi perempuan secara individu, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal di Desa Jabung melalui bertambahnya aktivitas perdagangan, meningkatnya sirkulasi pendapatan rumah tangga, serta tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM perempuan setempat. Berikut dokumentasi pendampingan ke peserta PKM.

Tabel 3. Dampak Penguatan Kapasitas Usaha terhadap Kemandirian Ekonomi Lokal

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Rata-rata penjualan bulanan	Sebagian besar mitra menjual dalam skala terbatas, < Rp1.000.000/bulan	70% mitra mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25% (Rp1.250.000–Rp1.800.000/bulan)
Jangkauan pasar	Produk hanya dijual di sekitar lingkungan desa	80% mitra memperluas jangkauan pasar melalui marketplace dan media sosial hingga luar desa/kabupaten
Pesanan berulang (repeat order)	Pesanan didominasi oleh konsumen tetap di lingkup lokal, tanpa pelanggan baru	60% mitra mulai menerima pesanan berulang dari konsumen baru yang dikenalkan melalui platform digital
Sirkulasi pendapatan rumah tangga	Kontribusi usaha terhadap pendapatan rumah tangga relatif kecil ($\pm 10\text{--}15\%$)	Kontribusi meningkat hingga $\pm 25\text{--}30\%$ dari total pendapatan rumah tangga
Peran dalam ekonomi lokal	Produk kurang dikenal, dampak ekonomi terbatas pada lingkup keluarga	UMKM perempuan lebih dikenal masyarakat, mendukung aktivitas perdagangan lokal dan meningkatkan kepercayaan konsumen

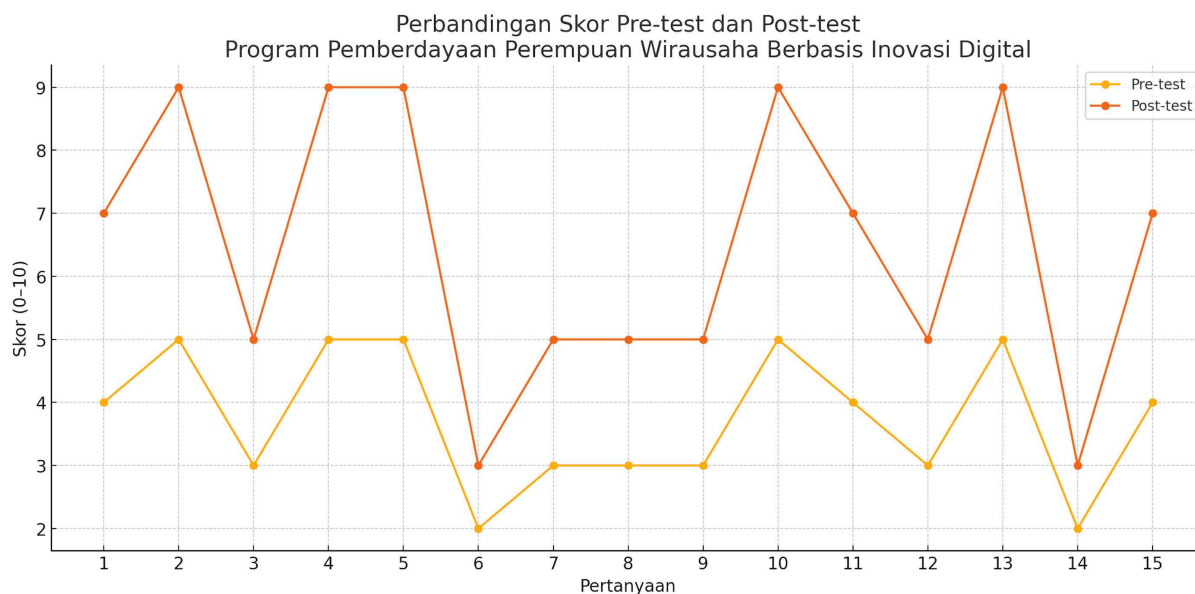
Sumber: Tim pengabdian, 2025

Analisis terhadap matriks dampak penguatan kapasitas usaha menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek penjualan, jangkauan pasar, dan kontribusi ekonomi setelah pelatihan dan pendampingan. Sebelum kegiatan, rata-rata penjualan bulanan sebagian besar mitra masih sangat terbatas, yakni di bawah Rp1.000.000, dengan distribusi produk hanya mencakup wilayah desa dan konsumen terbatas pada lingkup keluarga atau tetangga. Setelah program dijalankan, 70% mitra mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25% dengan kisaran Rp1.250.000–Rp1.800.000 per bulan, 80% berhasil memperluas jangkauan pasar melalui marketplace dan media sosial hingga luar desa, serta 60% mulai menerima pesanan berulang dari konsumen baru. Peningkatan ini berdampak pada bertambahnya kontribusi usaha terhadap pendapatan rumah tangga, dari sebelumnya hanya sekitar 10–15% menjadi 25–30% setelah program. Selain itu, keberhasilan mitra dalam memperkuat identitas produk melalui branding digital juga menjadikan UMKM perempuan Desa Jabung lebih dikenal masyarakat, sehingga berperan nyata dalam mendukung aktivitas perdagangan lokal dan memperkuat kemandirian ekonomi komunitas.

Analisis Hasil Pre dan Post Test Pengabdian

Pre-test dan post-test dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun sebagai instrumen evaluasi untuk mengukur tingkat pengetahuan serta keterampilan awal dan akhir peserta terkait pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk, serta strategi pemasaran berbasis branding. Pre-test dilakukan sebelum pelatihan guna memperoleh gambaran objektif mengenai pemahaman dasar mitra, sementara post-test dilaksanakan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk menilai

efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan yang diberikan. Perbandingan hasil keduanya memberikan dasar analisis yang rasional terhadap peningkatan kapasitas peserta, sekaligus menjadi indikator keberhasilan program dalam mencapai tujuan pemberdayaan kelompok perempuan wirausaha di Desa Jabung.



Hasil analisis terhadap diagram garis perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 73% pada pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi melalui transfer pengetahuan dan teknologi digital berhasil menjawab pertanyaan mendasar yang diajukan dalam instrumen evaluasi, seperti kemampuan membuat akun bisnis, mengunggah produk, hingga memahami strategi branding dan pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa keterbatasan literasi digital merupakan hambatan utama bagi perempuan wirausaha di tingkat desa, sehingga pelatihan yang bersifat aplikatif mampu mempercepat proses adopsi teknologi (Hayati & Arini, 2023). Peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial dan marketplace untuk promosi produk juga memperkuat argumen bahwa digitalisasi menjadi katalisator penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM perempuan (Rosepti & Niasari, 2022; Sihotang, 2020). Lebih jauh, capaian ini mendukung pandangan bahwa penguatan mindset kewirausahaan perempuan melalui intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan mampu mendorong keberlanjutan usaha serta ketahanan ekonomi lokal (Hakim *et al.*, 2024; Hendratmi *et al.*, 2022). Dengan demikian, hasil evaluasi ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga mengafirmasi pentingnya model pengabdian berbasis digitalisasi sebagai strategi pemberdayaan perempuan wirausaha di pedesaan.

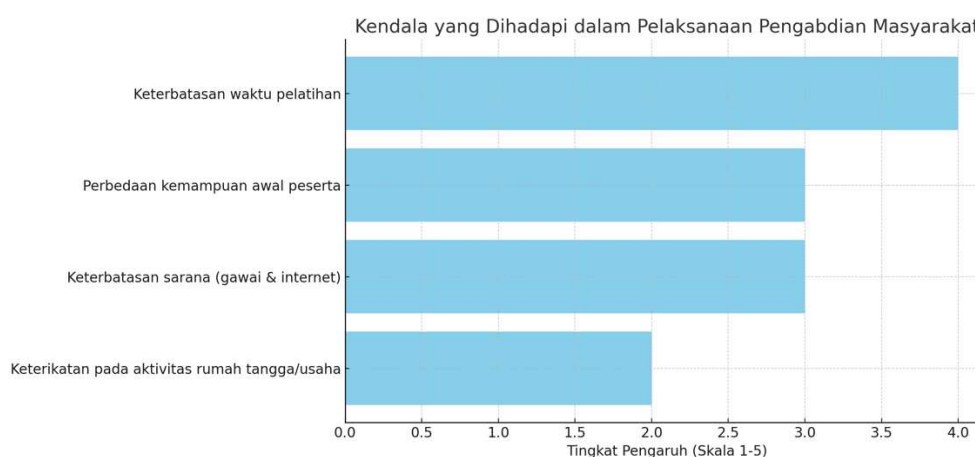
Strategi Keberlanjutan dan Replikasi Program Berbasis Komunitas

Strategi keberlanjutan dan replikasi program berbasis komunitas dalam kegiatan pemberdayaan perempuan wirausaha di Desa Jabung dirancang untuk memastikan dampak yang dihasilkan tidak berhenti setelah program selesai, melainkan terus berkembang dan memberi manfaat jangka panjang. Upaya ini dilakukan melalui pembentukan forum belajar wirausaha perempuan di tingkat desa yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, pengetahuan, dan inovasi antar anggota komunitas. Selain itu, mitra didorong untuk menerapkan sistem pendampingan internal dengan menunjuk kader lokal yang mampu melanjutkan bimbingan dalam aspek digital marketing, inovasi produk, dan branding. Program ini juga diarahkan untuk memperkuat jejaring dengan pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan pelaku pasar lokal sehingga tercipta kolaborasi yang mendukung keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan tersebut, program ini tidak hanya memperkuat kemandirian ekonomi kelompok sasaran, tetapi juga membuka peluang replikasi di komunitas desa lain dengan karakteristik serupa,

sehingga penguatan kapasitas digital dan daya saing produk UMKM perempuan dapat meluas secara berkelanjutan.

Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Pengabdian

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mencakup beberapa aspek yang memengaruhi efektivitas program. Pertama, keterbatasan waktu pelatihan membuat materi yang bersifat teknis, seperti pengelolaan marketplace dan strategi branding digital, belum dapat dieksplorasi secara lebih mendalam. Kedua, perbedaan kemampuan awal peserta menimbulkan kesenjangan dalam kecepatan pemahaman, di mana sebagian peserta lebih cepat beradaptasi dengan teknologi sementara yang lain memerlukan pendampingan tambahan. Ketiga, keterbatasan sarana penunjang seperti perangkat gawai dan akses internet stabil menjadi hambatan dalam praktik pemasaran digital secara optimal. Keempat, keterikatan peserta pada aktivitas rumah tangga dan usaha harian juga membatasi konsentrasi dan kehadiran penuh selama kegiatan berlangsung. Meskipun demikian, kendala-kendala tersebut dapat diminimalisir melalui strategi pendampingan intensif, pembelajaran berbasis praktik sederhana, serta dukungan komunitas yang memungkinkan peserta saling membantu dalam proses adaptasi.



Gambar 2. Kendala Yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat
Sumber: Tim pengabdian, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Jabung, Kecamatan Panekan, Kabupaten Magetan, berhasil menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan wirausaha berbasis inovasi produk dan teknologi digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha sekaligus penguatan ekonomi lokal. Temuan utama menunjukkan adanya peningkatan pemahaman digital sebesar 73% pasca pelatihan, 85% mitra mampu mengelola akun bisnis online secara aktif, serta 75% rutin melakukan promosi melalui unggahan produk dengan konten yang lebih menarik. Perbaikan dalam desain kemasan dan penguatan branding juga berkontribusi terhadap peningkatan persepsi positif konsumen, yang berdampak pada kenaikan penjualan rata-rata 25% serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar desa. Kontribusi ini mempertegas peran strategis perempuan dalam mendukung kemandirian ekonomi rumah tangga sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa model pelatihan dan pendampingan berbasis digitalisasi dapat direplikasi pada komunitas lain dengan karakteristik serupa, sehingga memperluas manfaat program secara berkelanjutan. Namun, pelaksanaan kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain waktu pelatihan yang singkat, perbedaan kemampuan awal peserta, serta keterbatasan sarana pendukung seperti perangkat gawai dan akses internet. Oleh karena itu, program lanjutan perlu dirancang dengan durasi lebih panjang, strategi diferensiasi materi sesuai kemampuan peserta, serta

dukungan infrastruktur digital yang lebih memadai. Dengan penguatan aspek tersebut, keberlanjutan dan replikasi program diharapkan dapat semakin efektif dalam memperkuat kapasitas perempuan wirausaha, meningkatkan daya saing UMKM, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal secara inklusif dan berkelanjutan

Saran untuk memperkuat keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital tingkat lanjut, seperti optimalisasi iklan berbayar di media sosial, analisis pasar digital, serta strategi manajemen pelanggan berbasis data. Selain itu, pemerintah desa dan lembaga terkait disarankan untuk menyediakan dukungan berupa akses internet yang stabil, fasilitas perangkat digital bersama, serta skema pembiayaan mikro yang dapat membantu perempuan wirausaha dalam memperluas kapasitas produksi dan pemasaran. Ke depan, kegiatan serupa sebaiknya melibatkan jejaring yang lebih luas, termasuk perguruan tinggi, lembaga swasta, dan komunitas bisnis lokal, sehingga tercipta ekosistem kolaboratif yang mampu mendorong transformasi UMKM perempuan menuju kemandirian dan daya saing yang lebih kuat di tingkat regional maupun nasional..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Pengabdian kepada Masyarakat sesuai kontrak no 09/UN63.8/Dimas-Kontrak/VI/2025 yang telah memberikan dukungan finansial dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan institusional yang berkelanjutan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terima kasih kepada perempuan wirausaha di Desa Jabung sebagai mitra program pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azman, N., & Kassim, S. (2019). Sustainable development of women micro-entrepreneurs in Malaysia: Factors affecting adoption of rotating savings and credit association (ROSCA). <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.60>
- Babbitt, L., Brown, D., & Mazaheri, N. (2015). Gender, entrepreneurship, and the formal–informal dilemma: Evidence from Indonesia. *World Development*, 72, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.02.019>
- Binh, H., Pham, H., & Nguyen, K. (2024). Explore the roles of female entrepreneurship in promoting economic growth in Asia: A panel data analysis. *International Journal of Applied Economics and Business*, 2(2), 3780–3792. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3780-3792>
- Chikh-Amnache, S., Harnane, N., & Mekhroumi, L. (2023). Environment and female entrepreneurship in Southeast Asia: Investigation of the environmental Kuznets curve hypothesis. *SocioEconomic Challenges*, 7(2), 105–118. [https://doi.org/10.21272/sec.7\(2\).105-118.2023](https://doi.org/10.21272/sec.7(2).105-118.2023)
- ChoudhuryKaul, S., Supriyadi, O., & Fahlevi, N. (2023). Muslim Indonesian women entrepreneurs: A factor analysis of business performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3186–3207. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0036>
- Febrianita, R., Mumpuni, R., Sholihatin, E., & Anggraini, S. S. (2023). Digital innovation and business strategy for SMEs: Building resilience in the Society 5.0 era. *Journal of Government and Administrative Reform (JGAR)*, 4(2), 107–122. <https://e-journal.unair.ac.id/JGAR/article/view/51806>
- Hakim, N., Ode, H., Rahmadhani, M., & Naim, S. (2024). How entrepreneurial mindset, gender stereotypes, and innovation practices influence the sustainability of women-owned businesses in Bogor City, Indonesia. *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 2433–2444. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.891>
- Hayati, F., & Arini, R. (2023). Exploring the challenges and opportunities faced by women entrepreneurs in Sukabumi District: A qualitative study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(05), 77–86. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.76>

- Hendratmi, A., Agustina, T., Sukmaningrum, P., & Widayanti, M. (2022). Livelihood strategies of women entrepreneurs in Indonesia. *Heliyon*, 8(9), e10520. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10520>
- Kumar, S. (2024). Empowering women entrepreneurs: A comprehensive analysis of their impact in G20 economies. *Asian Journal of Business and Management*, 2(1), 75–96. <https://doi.org/10.61274/apxc.2024.v02i01.007>
- Loh, J., & Dahesihsari, R. (2013). Resilience and economic empowerment: A qualitative investigation of entrepreneurial Indonesian women. *Journal of Enterprising Culture*, 21(01), 107–121. <https://doi.org/10.1142/s0218495813500052>
- Lusianawati, H., Nurdiani, T., & Hayati, F. (2023). Development of women's entrepreneurship and the role of women in SMEs. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(02), 66–71. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i02.267>
- Maheshwari, G., & Maheshwari, A. (2021). Growing inequalities in the COVID-19 pandemic and their effect on women entrepreneurship: A case of Vietnam. *International Entrepreneurship Review*, 7(4), 65–73. <https://doi.org/10.15678/ier.2021.0704.05>
- Nguyen, T., Frederick, H., & Nguyen, H. (2014). Female entrepreneurship in rural Vietnam: An exploratory study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(1), 50–67. <https://doi.org/10.1108/ijge-04-2013-0034>
- Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female entrepreneurship in leading digitalization as a marketing strategy for prosperous MSMEs and women's empowerment: A case study of Latifa Indonesia. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 305–323. <https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.72>
- Selamat, N., & Endut, N. (2020). “Bargaining with patriarchy” and entrepreneurship: Narratives of Malay Muslim women entrepreneurs in Malaysia. *Kajian Malaysia*, 38(Supp.1), 11–31. <https://doi.org/10.21315/km2020.38.s1.2>
- Sihotang, J. (2020). Core competencies of women entrepreneur in building superior online business performance in Indonesia. *Management Science Letters*, 10(7), 1607–1612. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.006>
- Tim PKM. (2025). Pemberdayaan kelompok perempuan wirausaha melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital di Desa Jabung, Kabupaten Magetan. *Laporan Program Pengabdian Kepada Masyarakat*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.