

Strategi Pemberdayaan UMKM Perempuan Melalui Digitalisasi Pembayaran Berbasis QRIS dan Penguatan Media Promosi di Desa Penandingan

Laventi Briliana Putri, Khoirunisyah, Aliza Cahya Fadhilah, Shinta Vikrianti, Imroatussolihah, Aviva Aulia, M. Akbar, Husna Lutfiah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding email: laventibp@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords

Pemberdayaan UMKM Perempuan; Digitalisasi pembayaran QRIS; Media Promosi; Peningkatan ekonomi; Pengabdian kepada Masyarakat

Kata kunci

Pemberdayaan UMKM Perempuan; Digitalisasi pembayaran QRIS; Media Promosi; Peningkatan ekonomi; Pengabdian kepada Masyarakat

ABSTRACT

Digital transformation presents both challenges and opportunities for women-owned MSMEs in improving their business capacity and competitiveness. In Penandingan Village, low digital financial literacy and limited promotional media are obstacles to optimizing local economic potential. This community service activity aims to implement an empowerment strategy through the integration of QRIS-based payment digitalization with the strengthening of promotional media as instruments for increasing the capacity and competitiveness of women-owned MSMEs. The strategy is implemented through an educational and participatory approach, including socialization, assistance with QRIS registrations, and increased business visibility and identity.

ABSTAK

Transformasi digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM Perempuan dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha. Di Desa penandingan, rendahnya literasi keuangan digital dan keterbatasan media promosi menjadi hambatan dalam optimalisasi potensi ekonomi lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengimplementasikan strategi pemberdayaan melalui integrasi digitalisasi pembayaran berbasis QRIS dengan penguatan media promosi sebagai instrumen peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM perempuan. Strategi dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif meliputi sosialisasi, pendampingan registrasi dan penggunaan QRIS, serta perancangan dan pemasangan banner usaha. Hasil menunjukkan peningkatan literasi keuangan digital, keberhasilan aktivasi dan penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari, serta meningkatkan visibilitas dan identitas usaha.

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap peran Perempuan dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Jika sebelumnya peran perempuan lebih banyak berfokus pada pengelolaan rumah tangga dan lingkup keluarga, maka saat ini perempuan memiliki peluang yang lebih luas untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui aktivitas produktif dan kewirausahaan (Yuniawati, 2021).

Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan yang dimaknai sebagai proses penguatan kapasitas individu maupun kelompok agar mampu mengambil keputusan secara mandiri serta mengurangi hambatan sosial dan ekonomi (Kurniawati, 2013; Antonites & Vuuren, 2005). Dalam konteks perempuan, pemberdayaan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan motivasi untuk mengaktifkan potensi diri melalui pembelajaran dan pelatihan (Dermawan, 2016).

Di era modern, penguatan kapasitas kian menjadi krusial karena transformasi digital telah mengubah pola interaksi dan aktivitas ekonomi secara signifikan. Kondisi ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan sistem promosi dan transaksi modern guna meningkatkan daya saing. Salah satu instrumen kuncinya adalah sistem pembayaran berbasis QR Code yang mendukung transaksi lebih cepat, aman, dan efisien sekaligus mendorong transisi perilaku ekonomi masyarakat dari transaksi tunai menjadi non tunai (Farhan & Shifa, 2023).

Di Indonesia, Bank Indonesia (BI) bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) mengembangkan QRIS sebagai standar QR Code untuk pembayaran digital yang terintegrasi. QRIS dirancang untuk mempermudah transaksi non-tunai di seluruh sektor UMKM. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi QRIS berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi transaksi, pencatatan keuangan yang lebih transparan, serta percepatan digitalisasi UMKM (Syukur et al., 2025). Secara empiris, adopsi sistem ini berdampak langsung pada kinerja finansial, yang ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan sebesar 32% dan kenaikan nominal transaksi rata-rata sebesar 28% (Sinaga et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pembayaran tidak hanya memperbaiki sistem transaksi, tetapi juga berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM.

Namun optimalisasi sistem pembayaran digital perlu diintegrasikan dengan strategi promosi konvensional yang efektif untuk memperkuat visibilitas produk. Penggunaan media promosi fisik, seperti banner, tetap memiliki peran penting karena mampu menjangkau konsumen secara langsung di lokasi usaha, membangun branding serta menarik perhatian calon pelanggan yang berada di sekitar area penjualan. Kombinasi penerapan QRIS dan media banner memberikan dampak positif tidak hanya terhadap efisiensi transaksi non-tunai, tetapi juga terhadap penguatan citra dan daya tarik usaha di tingkat lokal (Nudin et al., 2025).

Implementasi QRIS di Tingkat desa masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah rendahnya literasi keuangan di masyarakat (El-Yunusi & Alamaghfiroh, 2023). Selain itu, minimnya informasi, persepsi bahwa sistem digital bersifat rumit, serta belum adanya pendampingan langsung dalam proses registrasi dan penggunaan QRIS turut menjadi faktor penghambat (Damanda et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan Sebagian UMKM belum mampu memanfaatkan sistem pembayaran digital secara maksimal.

Desa Penandingan memiliki beberapa UMKM aktif yang bergerak di bidang seperti kuliner dan jasa, dengan sebagian di antaranya dikelola oleh Perempuan. UMKM Perempuan memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian keluarga dan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga. Akan tetapi, sebagian besar pelaku usaha tersebut belum memanfaatkan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Selain itu, strategi promosi usaha masih terbatas dan belum optimal, terutama dalam penggunaan media banner sebagai sarana branding dan visibilitas usaha di lingkungan sekitar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk menimplementasikan strategi pemberdayaan UMKM Perempuan melalui digitalisasi pembayaran berbasis QRIS dan penguatan media promosi di Desa Penandingan guna meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing ekonomi lokal.

Metode

Kegiatan Pengabdian ini berlangsung di Desa Penandingan pada tanggal 8 Januari-12 Februari 2026 dan diselenggarakan selama 3 kali pertemuan. Sasaran kegiatan difokuskan pada beberapa sentra UMKM di wilayah desa Penandingan khususnya unit usaha ritel tradisional dan warung makan yang dikelola oleh pelaku UMKM perempuan. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan edukatif dan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM perempuan secara langsung dalam setiap tahapan pelaksanaan.

Pendekatan edukatif dilakukan melalui pemberian sosialisasi dan pendampingan mengenai penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital serta strategi promosi melalui banner. Sementara itu, pendekatan partisipatif (Widodo et al., 2025) diterapkan dengan mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses registrasi QRIS, praktik penggunaan, serta perancangan dan pemasangan banner usaha.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu (1) tahap persiapan, meliputi identifikasi kebutuhan dan koordinasi dengan pelaku UMKM; (2) tahap pelatihan, berupa penyampaian materi sosialisasi dan edukasi; (3) tahap pendampingan, berupa mendampingi langsung dalam registrasi dan implementasi QRIS serta pemasangan banner; (4) tahap evaluasi, yang dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman, kesiapan adopsi teknologi, serta perubahan perilaku transaksi pelaku UMKM setelah kegiatan berlangsung

Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara secara langsung bersama pelaku UMKM perempuan guna mendapatkan informasi terkait kondisi usaha, kebutuhan, dan tingkat literasi keuangan digital.

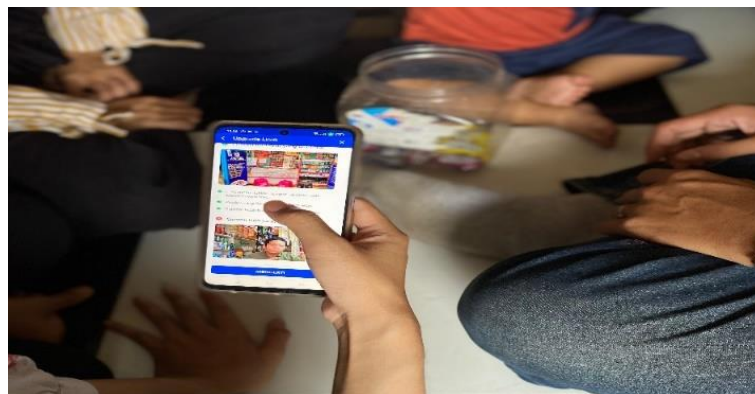
Observasi dan wawancara merupakan dua metode utama dalam pengumpulan data kualitatif yang memungkinkan peneliti menangkap perilaku, pengalaman, dan konteks sosial secara langsung di lapangan (Chand, 2025). Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan kegiatan (Taherdoost et al., 2016). Kriteria informan berdasarkan kesiapan dan kemauan untuk mengadopsi sistem pembayaran digital.

Penyusunan laporan didukung dengan metode studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis dan konseptual kegiatan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dampak kegiatan. Alat dan bahan dalam kegiatan ini meliputi smartphone untuk proses registrasi, dokumen identitas pemilik usaha (KTP), materi sosialisasi, serta banner usaha yang dicetak dan dipasang pada lokasi usaha.

Hasil dan Pembahasan

1. Digitalisasi Pembayaran

Pelaksanaan kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM perempuan dalam mengimplementasikan QRIS sebagai sistem pembayaran digital. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai konsep dasar, manfaat, dan pentingnya QRIS dalam mendukung efisiensi transaksi dan modernisasi usaha. selanjutnya, dilakukan pendampingan teknis dalam proses pendaftaran QRIS melalui proses verifikasi dan pengumpulan dokumen persyaratan pendaftaran QRIS kepada pelaku UMKM. Mahasiswa memberikan pendampingan secara intensif selama proses pendaftaran, termasuk menjelaskan setiap tahapan teknis secara sederhana dan bertahap agar pelaku UMKM dapat memahami prosedur dengan baik.



Gambar 1. proses registrasi akun aplikasi



Gambar 2. proses pendampingan

Proses pembuatan QRIS dijalankan melalui aplikasi DANA Bisnis. Alasan pemilihan aplikasi tersebut mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan proses aktivasi yang relatif cepat. Setelah proses registrasi selesai dan barcode QRIS berhasil diterbitkan, bercode tersebut diunduh, dicetak, kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM. QRIS kemudian mulai digunakan dalam transaksi sehari-hari.



Gambar 3. penyerahan barcode kepada pelaku UMKM Rumah Makan Ara Arohi



Gambar 4. penyerahan barcode kepada pelaku UMKM Warung Bu Rika

Berdasarkan hasil pendampingan dan respons pelaku UMKM perempuan di Desa Penandingan, menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran terhadap manfaat menggunakan transaksi digital. Penggunaan QRIS dinilai mampu

mempermudah proses pembayaran dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Keberhasilan implementasi QRIS pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi pelaku usaha tetapi juga konsumen merasakan manfaat dari penggunaan QRIS, terutama dalam hal kepraktisan dan efisiensi pembayaran (Lestari et al., 2023).

Selain itu, QRIS juga berkontribusi dalam penguatan tata kelola keuangan UMKM, karena sistem ini membantu pencatatan transaksi yang lebih teratur dan memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi, sehingga pelaku UMKM dapat lebih mudah melakukan evaluasi kinerja usaha secara sistematis (Nasution et al., 2025).

Perubahan pola pembayaran, ketika konsumen secara aktif menjadikan QRIS sebagai pilihan dalam bertransaksi, menunjukkan keberhasilan integrasi teknologi pembayaran digital. Situasi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing (Natasia et al., 2024). Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya menghasilkan kepemilikan QRIS, tetapi juga mendorong perubahan praktik transaksi ke arah yang lebih digital dan efisien.

2. Penguatan Media Promosi

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan tujuan untuk memperluas informasi mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar bagi perusahaan sehingga mampu mendorong minat beli sekaligus mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap layanan atau produk yang disediakan (Tjiptono, 2011).

Kegiatan penguatan media promosi melalui pemasangan banner telah dilaksanakan pada tiga pelaku UMKM. UMKM tersebut adalah Toko Sembako Salim, Warung Ibu Rika, dan Dapur Singkong Ibu Dewiyana. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan tahap perancangan desain banner. Proses desain banner dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva dengan ukuran 200 cm x 100 cm. ukuran tersebut dipilih agar informasi yang ditampilkan dapat terlihat jelas dan mudah dibaca.

Banner yang dirancang memuat beberapa informasi penting antara lain nama usaha, jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta kontak yang dapat dihubungi. Penyusunan informasi dibuat secara ringkas, jelas, dan menarik agar mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat identitas usaha. Setelah desain selesai, tahap selanjutnya adalah proses pencetakan banner dan pemasangan di lokasi usaha.



Gambar 4. Proses pemasangan banner

Setelah pemasangan banner, pelaku usaha merasakan adanya peningkatan perhatian dari masyarakat sekitar. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah konsumen yang datang langsung ke Lokasi usaha. Selain itu, banner juga membantu memperjelas identitas usaha sehingga mudah dikenali oleh masyarakat



Gambar 5. Pemasangan Banner Toko Sembako Salim



Gambar 6. Pemasangan Banner Warung Bu Rika



Gambar 7. Pemasangan Banner Dapur Singkong Ibu Dewiyana

Pemasangan banner sebagai media promosi termasuk dalam strategi promosi offline yang efektif, khususnya bagi usaha mikro dan kecil. Banner memiliki keunggulan dari segi biaya yang relatif terjangkau, daya jangkau lokal, serta dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Media visual seperti banner terbukti menarik perhatian konsumen dan memperkuat pesan pemasaran serta brand awareness di tingkat lokal (Santoso & Sugito, 2025). selain itu, penggunaan banner terbukti meningkatkan kesadaran merek UMKM secara langsung di Lokasi usaha (Timothy & Dermawan, 2024). Optimalisasi pemasangan banner juga membantu memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat identitas usaha di tingkat lokal (Fitriana et al., 2025), khususnya ketika elemen visualnya mampu membangun persepsi positif konsumen tentang produk (Kusmawati & Dermawan, 2025).

Lebih dari sekadar promosi, strategi ini juga menjadi bagian dari pemberdayaan perempuan dalam penguatan kapasitas usaha. Pemberdayaan UMKM perempuan melalui peningkatan keterampilan pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, terbukti mampu memperluas akses pasar serta memperkuat kontribusi perempuan dalam ekonomi lokal (Malik et al., 2025). dengan demikian optimalisasi media promosi seperti banner tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas usaha, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemberdayaan yang memperkuat kemandirian ekonomi pelaku UMKM perempuan.

Hambatan dan Solusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari beberapa hambatan. Pertama, rendahnya literasi digital dan keuangan pada sebagian pelaku UMKM perempuan menyebabkan proses pemahaman terhadap sistem QRIS memerlukan waktu dan pendampingan yang lebih intensif. Kedua, keterbatasan perangkat pendukung seperti smartphone dengan spesifikasi memadai serta kestabilan jaringan internet menjadi kendala teknis dalam proses registrasi dan penggunaan QRIS. Ketiga masih adanya persepsi bahwa sistem pembayaran digital bersifat rumit dan kurang familiar dibandingkan transaksi tunai. Selain itu, dalam aspek promosi,

keterbatasan pengetahuan desain dan strategi pemasaran membuat pelaku usaha belum optimal dalam memanfaatkan media banner sebagai saran branding.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, solusi yang diterapkan adalah memberikan pendampingan secara bertahap dan berulang dengan Bahasa yang sederhana dan aplikatif, sehingga pelaku UMKM dapat memahami setiap tahapan penggunaan QRIS. Tim Pengabdian juga membantu proses registrasi secara langsung hingga QRIS aktif dan siap digunakan. Pada aspek promosi, dilakukan pendampingan dalam perancangan desain banner yang informatif dan menarik sesuai karakter usaha. Ke depan, diperlukan dukungan berkelanjutan melalui kolaborasi dengan pemerintah desa atau Lembaga keuangan agar pendampingan literasi digital dan penguatan promosi dapat terus dilakukan secara berkesinambungan.

Kesimpulan

Pelaksanaan strategi pemberdayaan melalui integrasi digitalisasi pembayaran berbasis QRIS dan penguatan media promosi di Desa Penandingan menunjukkan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM perempuan. Pendampingan yang dilakukan berhasil mendorong pelaku usaha mengaktifkan dan menggunakan QRIS dalam transaksi harian, sehingga proses pembayaran menjadi lebih praktis, aman, dan efisien. Selain itu, pemasangan banner sebagai media promosi memberikan dampak langsung terhadap meningkatnya visibilitas usaha dan ketertarikan konsumen di lingkungan sekitar. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan literasi dan keterampilan digital, tetapi juga menunjukkan adanya transformasi dalam pengelolaan usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, integrasi pembayaran digital dan promosi visual terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan yang mampu memperkuat daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM Perempuan di Tingkat desa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Terutama kepada para pelaku UMKM Perempuan di Desa Penandingan yang telah berpartisipasi secara aktif dan terbuka dalam setiap rangkaian kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada pemerintah desa serta pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan kerja sama sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak nyata. Akhir kata, semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi kemajuan masyarakat setempat.

Referensi

- Chand, S. P. (2025). *Methods of Data Collection in Qualitative Research : Interviews , Focus Groups , Observations , and Document Analysis Triangulation in qualitative research Interviews in qualitative research.* 6(1), 303–317. <https://doi.org/10.25082/AERE.2025.01.001>
- Damanda, S., Bhirawa, M., Atma, D., & Rafly, M. K. (2025). *Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Workshop Pemanfaatan Media Sosial , QRIS , dan E-Commerce di Kelurahan Tambaksari.* 5, 680–689.
- Dermawan, A. M. (2016). *Pemberdayaan perempuan melalui kegiatan ekonomi kreatif.* 159–172.
- El-Yunusi, M. Y., & Alamaghfiroh, Z. Ak. (2023). *Kegiatan Sosialisasi Untuk Meningkatkan Pemahaman Penggunaan QRIS Bagi UMKM Di Desa Rungkut Kidul Surabaya.* 2(1), 52–58.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). *Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital.* 4(2), 1198–1206.
- Fitriana, M. C., Hidayat, I., Nofiana, T., Septiani, R., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). *Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan.* 3(6), 3036–3042.
- Kusmawati, D. F., & Dermawan, R. (2025). *Penggunaan Logo dan Banner sebagai Strategi Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM MOM'S Desy Kitchen.* 7, 47–54.
- Lestari, D. T., Siburian, C. D. Y., & Ndraha, E. (2023). *Sosialisasi Pengenalan dan Implementasi Sistem Pembayaran Digital Menggunakan QRIS pada UMKM.* 14(2), 126–131. <https://doi.org/10.33087/eksis.v14i2.403>
- Malik, A., Mukri, M., & Satria, F. (2025). *Pemberdayaan UMKM Perempuan Melalui Digital Marketing.* 8, 149–159.
- Nasution, Y. A., Khadijah, S., & Lubis, M. S. (2025). *Implementasi Qris Sebagai Pembayaran Digital Dan Edukasi Tata Kelola Keuangan Pada UMKM Dalam Menuju Era Digitalisasi.* 04(3).
- Natasia, L., Nala, A., Fatimah, N. A., & Azlina, R. N. (2024). *Sosioalisasi dan Pendampingan Penerapan QRIS Sebagai Inovasi Pembayaran untuk Kemajuan UMKM.* 2(1), 19–25. <https://doi.org/10.26418/djpkm.v2i1.75074>
- Nudin, M. I., Insani, D. M., Anjani, C. E., Ilmu, F., Politik, I., Jakarta, U. M., Publik, A., Ilmu, F., Politik, I., Jakarta, U. M., Publik, A., Ilmu, F., Politik, I., Jakarta, U. M., Komunikasi, I., Ilmu, F., Politik, I., Jakarta, U. M., & Jaya, B. (2025). *Pemberdayaan Umkm (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Melalui Digitalisasi Pembuatan Qris (Quick Response Code Indonesia Standar) Dan Media Banner Di Babakan Pocis Rt 01 Rw 01.*
- Santoso, A. D. T., & Sugito. (2025). *Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Melalui Desain Banner UMKM Warkop Warung Ijo Di Kelurahan Sumber Rejo.* 6(1), 1446–1450.
- Sinaga, A. P., Jannah, M., Raafigustina, T. A., Sitompul, S., & Lusa, S. (2025). *Efektifitas Penggunaan Mobile Payment Qris dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Bidang Kuliner (Studi UMKM Suryakencana Bogor).* 4(9), 3334–3341.

- Syukur, H. W., Suprianto, J., Fauzi, R., & Alfani, A. (2025). *Sosialisasi dan Implementasi Ekonomi Kreatif dan Digitalisasi UMKM Desa Karangharja Melalui Integrasi QRIS , Geotagging Google Map Kios , dan Banner Promosi Dalam Program KKN Universitas Pelita Bangsa Tahun 2025*. 3, 685–695.
- Taherdoost, H., Business, H., Sdn, S., Group, C., & Lumpur, K. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for*. 5(2), 18–27.
- Timothy, Y. B. V., & Dermawan, R. (2024). *Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya*. 5(2), 1893–1897.
- Widodo, A., Malik, A. A., Negeri, I., Kia, P., Saifuddin, H., Tengah, J., Nilai, B. B., & Sembilan, N. (2025). *Participatory approach in to empower community development*. 5(79).
- Yuniawati, R. A. (2021). *Pemberdayaan perempuan dalam membangun kemandirian ekonomi*. 5, 169–173.
-