

Penguatan Daya Saing Santri Era Digital melalui OPOP Jatim

^{a*}Lusi Zafriana, ^bAnita Hakim Nasution,

^cArman Hakim Nasution

Dikirim:

20 Mei 2025

Diterima:

23 Mei 2025

Terbit:

24 Mei 2025

^a Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^b Telkom University Surabaya

^c Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Abstrak—Latar Belakang: Urgensi *One Pesantren One Product* (OPOP) di Jawa Timur dirancang untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas santri melalui pemberdayaan kewirausahaan berbasis digital. Namun, keterbatasan dalam keterampilan desain komunikasi visual (DKV) dan pemasaran digital menjadi tantangan dalam optimalisasi potensi santri. **Tujuan:** Tujuan program ini untuk meningkatkan kemampuan santri dalam bidang DKV dan strategi pemasaran digital melalui pelatihan *Santri Digipreneur*. **Metode:** Metode yang digunakan berupa lokakarya intensif, dipadukan dengan sesi *coaching*, memprioritaskan kolaborasi tim, komunikasi efektif, pembuatan konten digital, serta penerapan strategis platform media sosial untuk keperluan promosi dan branding. **Hasil:** Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas konten yang dihasilkan, antara lain kemampuan desain visual dan strategi komunikasi pemasaran. Kerja sama antar santri meningkat, ditandai dengan penggunaan media digital secara terpadu untuk memasarkan produk pesantren. **Kesimpulan:** Program pelatihan *Santri Digipreneur* OPOP terbukti efektif dalam mengembangkan daya saing santri di era digital. Inisiatif ini berkontribusi terhadap peningkatan keterampilan kewirausahaan, penguatan ekonomi lokal, serta memperluas akses pasar produk pesantren.

Kata Kunci— Daya Saing; OPOP Jatim; Santri Digipreneur; Desain Komunikasi Visual

Abstract— Background: The urgency of the *One Pesantren One Product* (OPOP) initiative in East Java lies in boosting santri competitiveness and productivity through digital-based entrepreneurial empowerment. However, limited skills in visual communication design (VCD) and digital marketing still hinder the full realisation of their potential. **Objective:** The program aims to strengthen santri competencies in VCD and digital-marketing strategies through the *Santri Digipreneur* training. **Methods:** The method employed consisted of intensive workshops combined with coaching sessions, prioritizing team collaboration, effective communication, digital-content creation, and the strategic use of social-media platforms for promotional and branding purposes. **Results:** The training has shown significant improvements in the quality of content produced by the students, particularly in visual design skills and marketing communication strategies. Collaboration among students has also increased, as demonstrated by the integrated use of digital media to promote pesantren products. **Conclusion:** The *Santri Digipreneur* training under the OPOP program has proven effective in enhancing the digital-era competitiveness of pesantren students. This initiative contributes to the development of entrepreneurial skills, strengthens the local economy, and expands market access for pesantren products.

Keywords— Competitiveness; OPOP East Java; Santri Digipreneur; Visual Communication Design.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Lusi Zafriana,

Magister Hukum,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,

Email: lusizaf@gmail.com

Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0000-7486-7457>

I. PENDAHULUAN

Penguatan ekonomi lokal pada era digital saat ini menuntut pendekatan dan kolaborasi yang mengintegrasikan pemberdayaan sumber daya manusia dengan pemanfaatan teknologi (Ery Setiyawati, Agustina S.A, Calista Dwi, Fakhriah, & Ayu Lativa, 2025). Salah satu yang menyimpan potensi besar dalam pengembangan ekonomi adalah keberadaan lembaga pesantren yang berlokasi di seluruh pelosok Indonesia (Karyono, 2024). Namun, banyak pesantren beserta para santrinya masih kesulitan dalam menghadapi tantangan mengoptimalkan peluang pada potensi wirausaha, terutama dalam aspek pemasaran digital dan desain komunikasi visual (DKV) yang saat ini menjadi kunci keberhasilan bisnis modern.

Program One Pesantren One Product (OPOP) yang digagas oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur hadir sebagai solusi strategis untuk menjawab tantangan tersebut. OPOP berupaya memperkuat kedaulatan finansial pesantren melalui penciptaan beragam produk unggulan yang dikelola secara profesional oleh para santri (Novitasari & Alan Su'ud Ma'adi, 2024). Melalui kolaborasi antara Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DiskopUKM) Jawa Timur dan berbagai institusi pendidikan tinggi, program ini mengembangkan model pemberdayaan santri berbasis kewirausahaan dan digitalisasi, yakni *Santri Digipreneur*.

Melalui program pelatihan *Santri Digipreneur*, para santri didorong untuk mampu menciptakan konten visual yang menarik, atraktif, memahami dan menguasai konsep *brand identity*, serta menerapkan strategi digital *marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Inisiatif ini juga sebagai upaya guna mengembangkan jejaring antara pesantren, pemerintah, dan pelaku usaha untuk menciptakan iklim kewirausahaan pesantren yang berkelanjutan.

Latar belakang pelaksanaan program ini didasari oleh tantangan masih rendahnya penetrasi digital pada unit-unit usaha pesantren, serta keterbatasan keterampilan para santri dalam mengelola *brand*, memasarkan produk, dan menciptakan konten visual yang menarik pada *platform* media sosial. Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan percepatan digitalisasi ekonomi pasca-pandemi, para santri perlu dibekali keterampilan baru agar dapat beradaptasi dan bersaing secara aktif (Sahrul & Nuringsih, 2023). Pada era *Society 5.0*, pondok pesantren diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan agama, namun juga menjadi sentra inovasi perekonomian berbasis digital dan sosial (Mutammam et al., 2025).

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi memberikan kontribusi besar pada upaya memperkuat kapabilitas bersaing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta bisnis lokal lainnya (Muchayatin & Purwardhani, 2021); (Subyanca & Handoyo, 2022); (Saerang, Gunawan, & Rogi, 2024). Shofi Muzakki et al., (2024) menambahkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperkuat daya saing

komunitas pendidikan dan menjembatani kesenjangan sosial, ekonomi, serta geografis. Sedangkan Adhoni et al., (2025), membuktikan bahwa sistem digital mampu meningkatkan transparansi pengelolaan dana serta mempererat solidaritas sosial komunitas.

Sedangkan Wulandari et al., (2024), menguraikan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi *e-commerce* berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Diperkuat oleh Rahayu et al., (2024), penerapan media digital selain mendorong segmen pasar yang lebih luas juga memperkuat posisi bersaing di tengah banyaknya kompetitor. Pendampingan pada pelaku UMKM dalam pemasaran digital mampu meningkatkan volume penjualan hingga 20% (Suwandi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi katalisator penting bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan program pelatihan yang tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis santri dalam bidang desain komunikasi visual, namun juga memperkuat keterampilan kewirausahaan dan kolaborasi tim.

Namun demikian, implementasi program pemberdayaan berbasis digital di kalangan pesantren masih menemui berbagai hambatan, antara lain kurangnya kolaborasi lintas sektor, minimnya pelatihan berkelanjutan, hingga keterbatasan sumber daya dalam mengakses teknologi yang relevan. (Muttaqin & Albar, 2024). Kunci keberhasilan adalah keterlibatan aktif komunitas, sinergi dengan institusi pendidikan, dan komunikasi lintas sektor yang terbuka dan berkelanjutan (Qorib, 2024). Keberhasilan pemberdayaan berbasis digital sangat bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, kelompok masyarakat, dan institusi pendamping (Pandelaki, Tiwow, Lempas, & Wuisang, 2024). Maka diperlukan integrasi antara teknologi, pendampingan berkelanjutan, dan kolaborasi multisektor yang efektif.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini disusun untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan membangun strategi pelatihan *Santri Digipreneur*, yaitu program penguatan daya saing santri berbasis DKV dan pemasaran digital. Program ini mengintegrasikan pendekatan pembelajaran berbasis proyek, pendampingan intensif oleh dosen ahli, serta optimalisasi media sosial sebagai platform strategis dalam *branding* produk pesantren. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pesantren menjadi elemen penting dalam keberhasilan program ini.

Tujuan PkM ini adalah untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan digital santri melalui pelatihan DKV dan strategi pemasaran secara *online*. PkM ini juga bertujuan menciptakan model pemberdayaan santri inovatif dan berkelanjutan, yang dapat direplikasi pada berbagai pesantren lain di Indonesia. Dengan model ini, diharapkan pesantren mampu tampil sebagai pelaku ekonomi lokal yang mandiri dan memiliki keunggulan kompetitif pada era digital. Pelatihan berkelanjutan dan pendampingan intensif, program *Santri Digipreneur OPOP* diharapkan dapat menciptakan

santri yang tidak hanya berdaya saing tinggi di bidang ekonomi digital, namun juga menjadi motor penggerak inovasi di lingkungan pesantren dan sekitarnya.

II. METODE



Gambar 1. Tahapan PkM Santri Digipreneur OPOP Jawa Timur

Metode PkM pada gambar 1 dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur guna memastikan implementasi kegiatan secara optimal. Setiap tahapan disusun berdasarkan pendekatan ilmiah dan praktik lapangan yang relevan, serta didukung oleh referensi sebagai berikut:

1. Tahap Awal:

- a. Survei Lapangan dan Identifikasi Potensi
 - a) Observasi dan wawancara dengan pengelola pondok pesantren untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi usaha santri.
 - b) Pendataan peserta program dari santri pondok pesantren dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berbasis keagamaan.
 - c) Pengumpulan data terkait jenis usaha yang dimiliki pesantren dan kemampuan digital santri.

Tahap ini bertujuan memahami kondisi awal, antara lain hambatan utama dalam pemasaran produk dan literasi digital santri. Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen kualitatif seperti FGD dan wawancara mendalam. Sebagaimana (Safrida & Safrida, 2022); (Mirajani et al., 2024), menyampaikan bahwa identifikasi potensi lokal yang tepat menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pengembangan sumber daya komunitas yang efektif, berkelanjutan dan berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat

b. Inventarisasi Sarana Digital dan Kebutuhan Pelatihan

Inventarisasi perangkat digital (komputer, smartphone, akses internet) dan kebutuhan pelatihan dilakukan untuk menyesuaikan materi dengan kesiapan pesantren. Proses identifikasi awal aset (Najamudin & Al Fajar, 2024), pemetaan kebutuhan (Anisah, Daud, Alfiah, Ahmad, &

Handayani, 2024) , dan potensi lokal menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemberdayaan yang efektif dan berkelanjutan (Mirajani et al., 2024).

2. Tahap Persiapan: Sosialisasi dan Penyusunan Kesepakatan Program

a. Penyusunan Konsep Program Pelatihan

Pengembangan modul pelatihan Santri Digipreneur mencakup materi desain komunikasi visual, pemasaran digital, branding, dan produksi konten. Materi pelatihan serta strategi digital marketing yang tepat, mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam penggunaan konten visual untuk promosi digital(Haryati et al., 2024).

b. Sosialisasi dan Penguatan Komitmen

Dilakukan bersama pengelola pesantren dan calon peserta, guna membangun partisipasi aktif dan menyepakati alur kegiatan. (Widiatmoko, Kartini Mendrofa, Indriasari, Azmi, & Raharjo, 2024);(Palenti, Prasetyo, & Gusti, 2020) menekankan pentingnya partisipasi sejak awal sebagai penentu keberhasilan implementasi program.

3. Penyusunan Program Kesepakatan

Program disesuaikan berdasarkan kebutuhan nyata dari pesantren mitra. Adanya ruang dialog dan umpan balik dari *stakeholder* memungkinkan program lebih kontekstual dan berkelanjutan. Pelibatan aktif dalam penyusunan program meningkatkan rasa memiliki dan efektivitas pelaksanaan (Alhamuddin, Rabiatul, & Fahmi, 2022);(Putra et al., 2024).

4. Pelatihan dan Kolaborasi

a. Pelatihan Intensif dan Webinar

Materi disampaikan oleh dosen dan praktisi melalui *workshop daring* dan sesi webinar. Fokus utama adalah pembuatan logo, dasar desain, *storytelling visual*, strategi *soft-selling* dan *hard-selling* di media digital.

b. Pendampingan Usaha (Coaching)

Peserta dibimbing secara personal untuk membuat dan merevisi konten yang diposting di media sosial. *Coaching* mencakup strategi *engagement* dan pemahaman algoritma *platform*.

c. Penguatan Kolaborasi dan Jejaring

Dilakukan melalui tugas kelompok, studi kasus, dan showcase antar-pesantren untuk menumbuhkan semangat berbagi praktik terbaik. (Sailendra, Djaddang, Syam, Susilawati, & P, 2021) (2021); (Trihastuti, Pandin, Ruskito, & Mardiono, 2023), menunjukkan bahwa kolaborasi lintas entitas meningkatkan efisiensi serta daya saing usaha kecil secara signifikan.

5. Laporan dan Evaluasi

Penilaian dilaksanakan melalui tes keterampilan sebelum dan sesudah kegiatan, dokumentasi konten yang diproduksi, serta umpan balik dari peserta maupun mitra. Hasil kegiatan disusun dalam bentuk laporan akhir dan publikasi konten di media sosial. (Yuanita & Keban, 2020);(Ririh,

Wicaksono, Berliandaldo, & Ajie, 2021), menekankan pentingnya evaluasi dalam mengukur efektivitas program serta mengarahkan pengembangan program ke depannya.

Dengan metode ini, program *Santri Digipreneur OPOP* diharapkan mampu menciptakan peningkatan kapasitas santri secara berkelanjutan, memperkuat posisi pesantren sebagai pusat kewirausahaan digital, serta mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif berbasis nilai-nilai lokal dan teknologi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan PkM ini adalah keberhasilan pelatihan intensif dan kolaborasi antar santri dalam meningkatkan keterampilan DKV dan pemasaran digital melalui program *Santri Digipreneur OPOP*. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas konten digital, kemampuan pemasaran, serta produktivitas santri dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform bisnis.

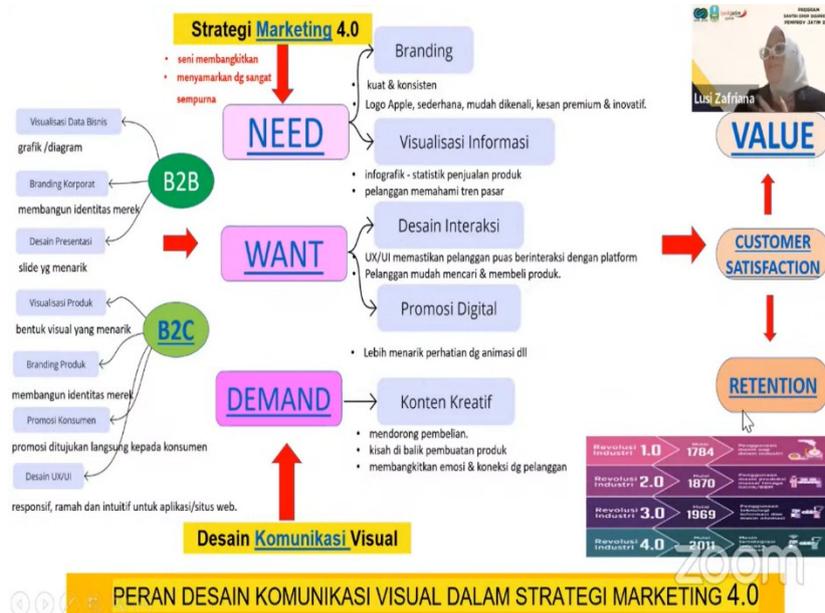
Pelatihan intensif diselenggarakan untuk para santri dari sejumlah pondok pesantren di Jawa Timur yang telah bergabung dalam program OPOP. Materi disampaikan oleh para dosen dan praktisi dari Telkom University, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, dan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur, dengan fokus pada aspek desain visual, strategi branding, dan komunikasi pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup:

- a. Pengenalan desain komunikasi visual dalam pemasaran digital.
- b. Pembuatan logo dan identitas visual untuk produk pesantren.
- c. Penyusunan konten promosi digital (*soft selling* dan *hard selling*)

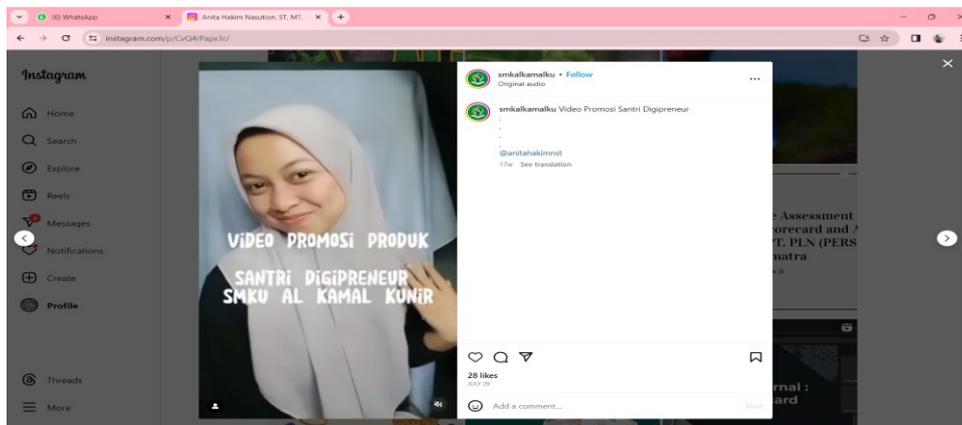
Pelatihan dirancang secara aplikatif dan disesuaikan dengan kemampuan dasar santri agar mereka dapat langsung mengimplementasikan materi dalam usaha mereka. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman santri terhadap pentingnya estetika visual dan strategi komunikasi dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan (Pratomo, Fitriani, & Mutammimah, 2024), yang menyatakan bahwa pelatihan teknis berbasis lokal dapat meningkatkan nilai ekonomi dari keterampilan yang diperoleh.

Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan intensif selama satu bulan dalam bentuk *coaching*. Pendampingan ini melibatkan pembinaan dalam membangun *brand storytelling*, penjadwalan konten, analisis algoritma media sosial, serta *review* langsung terhadap konten yang dibuat santri. Konsep *sociopreneur* juga diperkenalkan sebagai model bisnis yang menggabungkan tujuan ekonomi dan dampak sosial.

Mentoring dilakukan oleh akademisi dan praktisi bisnis digital berpengalaman (gambar 2):



Gambar 2. Webinar dan *Coaching* oleh Dr. Lusi Zafriana, ST., MT.



Gambar 3. Presentasi konten hasil pelatihan

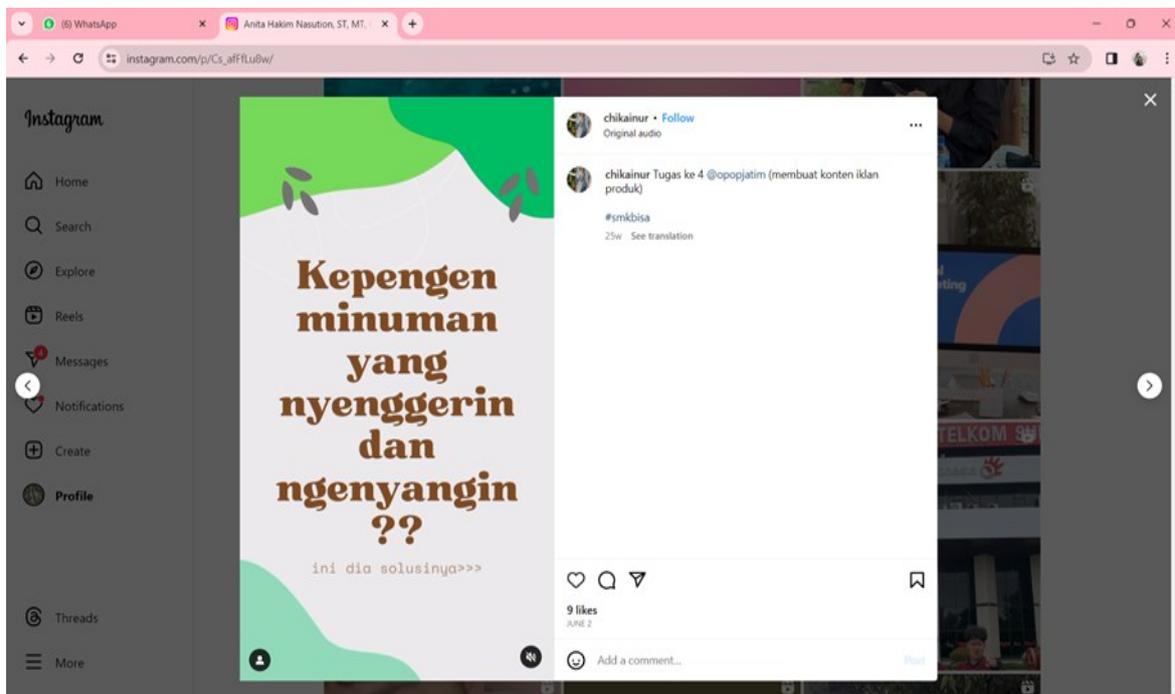
Kolaborasi antar santri dan pesantren menjadi salah satu kekuatan program ini (gambar 3). Kolaborasi ini memungkinkan:

- Berbagi inspirasi, ide – ide segar, metode dan teknik unggulan dalam pembuatan serta desain konten digital yang kreatif dan estetik.
- Penguatan jejaring pemasaran melalui kolaborasi antar akun media sosial pesantren.
- Peningkatan produktivitas melalui kerja tim dan pemanfaatan sumber daya bersama.

Kolaborasi tersebut memperkuat jejaring pesantren dalam membangun ekosistem digital bersama dan meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Produk-produk pesantren yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal kini mulai dikenalkan melalui kampanye digital lintas pesantren (gambar 4 dan gambar 5).



Gambar 4. Proses bordir SMK AI Asyari dengan desain visual baru



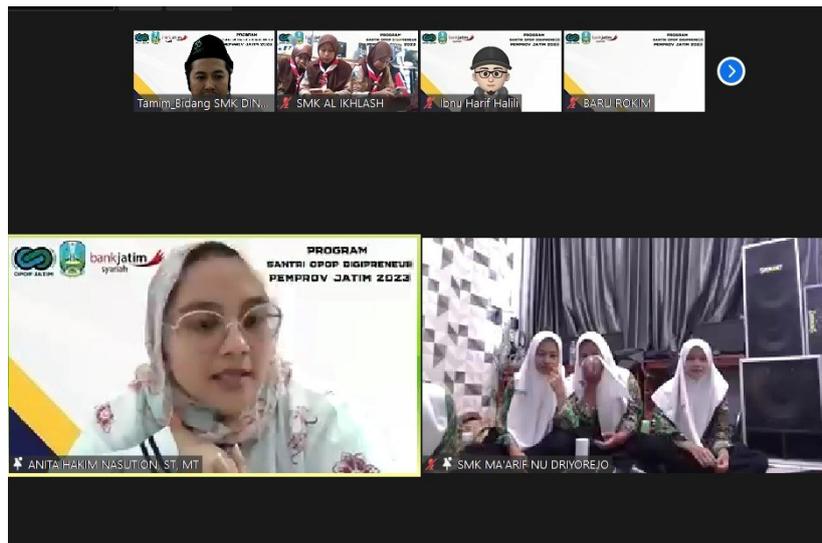
Gambar 5. Produk santri dengan desain visual baru untuk pemasaran digital

Dari sisi sosial, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap dan kepercayaan diri santri dalam menjalankan peran sebagai pelaku usaha. Santri menjadi lebih aktif dalam merancang, memproduksi, dan mempromosikan produknya secara mandiri. Seperti diungkapkan oleh (Hasanah, Sururi, Prananda, & Noval, 2022), partisipasi aktif merupakan komponen penting dalam keberhasilan program pemberdayaan sosial dan ekonomi.

Hasil evaluasi program menunjukkan bahwa sasaran peningkatan keterampilan peserta berhasil diraih secara efektif. Para santri santri mampu:

- a. Menghasilkan konten visual dengan elemen desain yang tepat
- b. Mengelola akun media sosial usaha secara lebih profesional
- c. Menyusun strategi promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar

Keberhasilan pelatihan terbukti dengan peningkatan jumlah interaksi dan *engagement* terhadap produk para santri pada beberapa *platform* media sosial setelah dilaksanakannya pelatihan (gambar 6). Sinergi antar pesantren yang terbangun dalam program ini berhasil meningkatkan kesadaran kolektif tentang pentingnya digitalisasi usaha. Program ini telah membuka ruang kolaboratif antar komunitas pesantren yang sebelumnya berjalan secara terpisah.



Gambar 6. *Coaching* oleh Anita Hakim Nasution, ST., MT.

Secara keseluruhan, program *Santri Digipreneur OPOP* tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis digital, namun memberikan dampak ekonomi dan sosial yang berkelanjutan. Program ini menciptakan pola pikir kewirausahaan berbasis teknologi yang membekali santri dengan alat untuk bersaing di pasar digital sekaligus membangun jejaring kolaboratif antar pesantren yang kuat.

IV. KESIMPULAN

Program Santri Digipreneur OPOP Jawa Timur terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing santri melalui penguatan keterampilan desain komunikasi visual dan pemasaran digital. Melalui pendekatan pelatihan intensif, *coaching* personal, dan kolaborasi antar pesantren, para santri mampu menghasilkan konten digital berkualitas, mengelola media sosial secara profesional, dan membangun strategi promosi yang tepat sasaran. Program ini tidak hanya mendorong kemandirian ekonomi santri, namun menjadi upaya memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di lingkungan pesantren. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi, pendampingan berkelanjutan, serta kolaborasi multisektor merupakan kunci

dalam pemberdayaan ekonomi komunitas berbasis pesantren di era digital. Model pelatihan ini berpotensi untuk dikembangkan secara luas pada pesantren lain di Indonesia guna menciptakan santri yang inovatif dan adaptif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DiskopUKM) Jawa Timur serta Sekretaris Jenderal Program *One Pesantren One Product* (OPOP) Provinsi Jawa Timur, Bapak Mohammad Ghofirin, atas arahan dan fasilitasi yang telah diberikan selama program berlangsung. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga kepada panitia, pihak pondok pesantren mitra, para peserta pelatihan, serta tim dosen dan praktisi dari Telkom University Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan kontribusi ilmu dan pendampingan secara intensif. Dukungan dan partisipasi semua pihak sangat berperan dalam keberhasilan kegiatan ini dan diharapkan dapat terus berlanjut untuk pemberdayaan pesantren di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, N. F., Zahroh, S., Hisyam, M. R., Saleh, I. A., Rohmah, F. Y., Cahya, A. A. C., ... Sholeh, M. N. (2025). Peran Mahasiswa dalam Pelestarian Budaya RT Jimpitan sebagai Wujud Gotong Royong Modern. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 105–111. doi:10.55732/ncer.v3i1.1587
- Alhamuddin, A., Rabiatal, R. A., & Fahmi, F. F. R. S. H. (2022). Inovasi bisnis era new normal melalui kampung virtual sepatu kreatif untuk meningkatkan daya saing produk UKM alas kaki di Kota Bandung. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 18(1), 121–136. doi:10.20414/transformasi.v18i1.4901
- Anisah, A., Daud, S., Alfiah, N. R., Ahmad, N. S., & Handayani, C. (2024). Menumbuhkan Keberdayaan Komunitas Desa Wosu Kabupaten Morowali: Peningkatan Kesadaran dan Keterampilan Masyarakat dalam Menghadapi Tantangan Dunia Kerja. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 869–879. doi:10.36312/linov.v9i4.2169
- Ery Setiyawati, M., Agustina S.A, N., Calista Dwi, M., Fakhriah, A., & Ayu Lativa, D. (2025). Pemberdayaan Peserta Didik SMP Sekolah Master Indonesia Depok Dalam Menghadapi Perkembangan Iptek. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 1–10. doi:10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2.4059
- Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R. H., Wavi, M. N., Syarif, H. D., Nurirozak, M. Z., ... Ifanida, B. I. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGEMBANGKAN DIGITAL BRANDING PADA USAHA MINUMAN TRADISIONAL. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2154. doi:10.31764/jmm.v8i2.21913
- Hasanah, B., Sururi, A., Prananda, D. P., & Noval, A. M. (2022). KEWIRAUSAHAAN SOSIAL: PARTISIPASI MASYARAKAT DAN EVALUASI DAMPAK SOSIAL-EKONOMI. *Jurnal Administrasi Negara*, 28(3), 291–317. doi:10.33509/jan.v28i3.1721

- Karyono. (2024). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Subang Jawa Barat (Analisis Implementasi Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 Pasal 45). *Rayah Al-Islam*, 7(3), 1779–1791. doi:10.37274/rais.v7i3.901
- Mirajani, I., Aritonang, J. I., Damayanty, S., Humaedi, S., Darwis, R. S., Hidayat, E. N., ... Santoso, M. B. (2024). PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENERAPAN COMMUNITY DEVELOPMENT DALAM UPAYA PENINGKATAN EKONOMI LOKAL. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 6(2), 226–240. doi:10.24198/focus.v6i2.52787
- Muchayatin, M., & Purwardhani, A. L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM Kuliner Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 10(2), 142. doi:10.56444/sa.v10i2.2473
- Mutammam, Anggraeni, D., Akhmad Afroni, Sutrisno, Aisyah Zubaidah, & Irfanullah, G. (2025). Adaptation and Transformation of Pesantren Education in Facing The Era of Muslim Society 5.0. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(3), 705–726. doi:10.31538/nzh.v7i3.114
- Muttaqin, A., & Albar, M. K. (2024). Dinamika Pendampingan BLK Komunitas: Mengurai Faktor Keberhasilan Dan Hambatan. *Al-Khidmat*, 7(2), 64–89. doi:10.15575/jak.v7i2.41066
- Najamudin, F., & Al Fajar, A. H. (2024). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL MELALUI PENDEKATAN ABCD UNTUK MENCAPAI SDG 1: TANPA KEMISKINAN. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2), 142–158. doi:10.24198/focus.v7i2.58936
- Novitasari, & Alan Su'ud Ma'adi. (2024). Analisis Program OPOP Terhadap Kemandirian Ekonomi Pesantren di Pondok Pesantren Nurul Cholil Bangkalan. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(2), 57–68. doi:10.54526/jes.v9i2.349
- Palenti, C. D., Prasetyo, I., & Gusti, R. (2020). Pendampingan Masyarakat dalam Pengembangan Destinasi Wisata melalui Pemetaan Kebutuhan. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 4(1), 11–20. doi:10.21831/diklus.v4i1.27551
- Pandelaki, M., Tiwow, G., Lempas, J., & Wuisang, J. (2024). ANALISIS PEMBERDAYAAN EKONOMI DIGITAL PETANI KACANG DI DESA TONDEGESAN KECAMATAN KAWANGKOAN. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 445–457. doi:10.53682/jpeunima.v5i2.10993
- Pratomo, A., Fitriani, F., & Mutammimah, H. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Reservasi untuk Meningkatkan Kemudahan dan Profesionalisme Berbasis Teknologi di Sektor Pariwisata. *Journal of Empowerment*, 5(2), 154. doi:10.35194/je.v5i2.4643
- Putra, I. K., Pramarta, I. M. A., & Rusmiati, N. N. (2024). Implementasi Global Think Local Act Pada Wisata Kesehatan Tradisional Bali Husada Melalui Pemanfaatan Online Social Media. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 629–637. doi:10.36312/linov.v9i3.2115
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46–57. doi:10.61105/jise.v2i2.119
- Rahayu, E., As'at, A. R., Saputra, A. R., Na'imah, A., Fauziah, A., Khasanah, A., ... Chofshoh, U. (2024). PENINGKATAN POTENSI DESA MELALUI UMKM BERBASIS DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK DI DESA WONOSARI. *ABDIANDAYA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 54–65. doi:10.56997/abdiandaya.v2i2.1561
- Ririh, K. R., Wicaksono, A., Berliandaldo, M., & Ajie, F. T. (2021). KAJIAN EFEKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): STUDI KASUS PERUSAHAAN PEMBANGKIT ENERGI “Y”. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 16(1), 29–41. doi:10.14710/jati.16.1.29-41
- Saerang, R., Gunawan, E. M., & Rogi, M. (2024). Peranan Transformasi Digital Pada Keberlangsungan Usaha UMKM di Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 169–184. doi:10.53682/mk.v5i2.10527

- Safrida, & Safrida, N. (2022). Strategi pemberdayaan perempuan melalui pengembangan usaha berbasis potensi lokal di Gampong Pulau Kayu Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 18(2), 239–252. doi:10.20414/transformasi.v18i2.4948
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). PERAN E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. doi:10.24912/jmieb.v7i2.23293
- Sailendra, S., Djaddang, S., Syam, M. A., Susilawati, S., & P, N. (2021). Tatakelola Keuangan UMKM Berbasis ETAP dan Android Untuk Meningkatkan Efisiensi Kinerja Usaha pada Era Covid-19 Normal Baru. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 110–120. doi:10.35814/capacitarea.v1i02.2058
- Shofi Muzakki, A., Fitriyah, A., & Rizza, M. F. (2024). Digitalisasi Pendidikan Agama Islam Era Society 5.0: Mendorong Peningkatan Daya Saing Pendidikan di Indonesia. *Mauriduna: Journal of Islamic Studies*, 5(2), 679–689. doi:10.37274/mauriduna.v5i2.1279
- Subyanca, V., & Handoyo, S. E. (2022). Faktor-faktor Penentu Keunggulan Daya Saing UMKM Makanan dan Minuman di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 509–514. doi:10.24912/jmbk.v6i5.20303
- Suwandi, J., Jatmika, S., Chamsudin, A., & Makhrus, F. (2022). Pengembangan Usaha Kelompok Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA) PDA Sukoharjo Melalui Pemasaran Digital Berbasis Internet. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 131. doi:10.30734/j-abdipamas.v6i2.2499
- Trihastuti, A., Pandin, M. Y. R., Ruskito, T. M., & Mardiono, V. E. P. (2023). Pendampingan Akuntansi Dan Teknologi Tepat Guna(TTG) Untuk UMKM Krupuk Pati Dusun Miru Desa Banyuurip Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 713–720. doi:10.36312/sasambo.v5i4.1451
- Widiatmoko, C., Kartini Mendrofa, D. E., Indriasari, , Ratna, Azmi, K., & Raharjo, J. S. (2024). PERAN PEMERINTAH DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI BADAN USAHA MILIK DESA (BUM DESA) DI DESA CIBEREUM KECAMATAN CISARUA KABUPATEN BOGOR PROVINSI JAWA BARAT. *Jurnal Pemerintahan*, 11(2), 31–48. doi:10.55745/jpstipan.v11i2.214
- Wulandari, D. A. N., Sunarti, S., Kuspriyono, T., Lestari, H. D., Hanum, N. A. P. R., Maulida, A., & Bay, D. E. O. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Rumah Singkong Niknok Depok. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 82–89. doi:10.31294/abditeknika.v4i2.4650
- Yuanita, P., & Keban, Y. T. (2020). Evaluasi Efektivitas Program Kang Pisman di Kelurahan Sukaluyu dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 4(2), 93–108. doi:10.26760/jrh.v4i2.93-108