

PEMBERDAYAAN IBU RUMAH TANGGA MELALUI PELATIHAN PENGOLAHAN KERIPIK TEMPE DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA

Uswatun Chasanah,¹ Qoyyimah,² Ika Nur Fauziyah.³

^{1,2,3.} Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo, Indonesia
uswatunchasanah27@gmail.com

Article History:

Received: 13/04/2026

Revised: 16/04/2026

Accepted: 16/04/2026

Keywords:

Pemberdayaan

Keripik Tempe

Ibu Rumah Tangga

Pemasaran

Abstract: Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kemandirian ekonomi ibu rumah tangga melalui pelatihan pengolahan keripik tempe serta strategi pemasarannya. Kegiatan dilaksanakan dengan metode pelatihan partisipatif yang meliputi penyuluhan, praktik langsung, evaluasi dan pendampingan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam proses produksi keripik tempe yang higienis dan bernilai jual, serta pemahaman mengenai pemasaran berbasis digital. Selain itu, peserta mampu menghasilkan produk dengan variasi rasa dan kemasan yang lebih menarik. Program ini berimplikasi pada peningkatan potensi usaha rumahan, peningkatan pendapatan serta mendukung pemberdayaan ekonomi keluarga.

Pendahuluan

Pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, merupakan strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui pengembangan usaha berbasis rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha berbasis rumah tangga (home industry). Dengan potensi tersebut, sasaran pemberdayaan ini menjadi tepat dengan tujuan menumbuhkan pelaku usaha (UMKM) baru dari kalangan ibu rumah tangga, mengingat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional,

Diantara potensi usaha yang bisa dikembangkan oleh ibu rumah tangga adalah pengolahan tempe menjadi keripik. Produk ini memiliki nilai tambah karena proses pengolahan meningkatkan daya tahan dan nilai jual tempe sebagai bahan pangan bergizi. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi kendala seperti keterbatasan inovasi produk, teknologi produksi, serta akses pasar (Boboy et al., 2022). Padahal, dalam berwirausaha harus kreatif dan inovatif agar dapat menciptakan nilai tambah (Suryana, 2017). Selain itu, pelaku usaha juga terkendala dalam aspek pemasaran. Apalagi dalam era digital, transformasi pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari, pelaku UMKM dituntut adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi guna meningkatkan daya saing usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Transformasi pemasaran pada era ini dikenal dengan *digital marketing*, yaitu pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Tujuannya diantaranya promosi merek, pembentukan preferensi, peningkatan *traffic* penjualan (Wati et al., 2022).

Hasil observasi di lapangan, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini juga terjadi di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Akibat keterbatasan literasi digital bagi pelaku usaha, terutama usaha mikro, menyebabkan rendahnya jangkauan pasar serta kurang optimalnya pemanfaatan peluang ekonomi digital, padahal penggunaan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Dari kendala inilah kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif rendah, yaitu sekitar 15–16%, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi dan akses pasar global. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan pemberdayaan pada pelaku-pelaku usaha tersebut.

Pemberdayaan ini penting bagi pelaku UMKM dalam rangka pengembangan UMKM, terutama di tingkat lokal. Pemberdayaan dimaknai sebagai proses peningkatan kapasitas individu maupun kelompok agar memiliki kemampuan dalam mengakses dan mengelola sumber daya secara mandiri (Zimmerman, 2000). Selain itu, pemberdayaan juga menekankan pada peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, serta partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekonomi produktif (Narayan, 2002). Dalam konteks UMKM, pemberdayaan tidak hanya berfokus pada bantuan modal, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal literasi digital dan kemampuan pemasaran, terutama pemasaran digital. Karena pemasaran modern mengintegrasikan teknologi digital untuk dapat memahami perilaku konsumen secara mendalam (P. Kotler et al., 2021).

Digital marketing menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM di era modern. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Tiago & Verissimo, 2014). Oleh karena itu, pelatihan digital marketing merupakan bentuk intervensi pemberdayaan yang relevan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi serta memperkuat daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk 1) Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM; 2) Melatih penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran; 3) Mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital.

Methode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di **Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo** dengan sasaran utama ibu-ibu rumah tangga. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah pendekatan **partisipatif (Participatory Action Research/ PAR)**, dimana peserta aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan (Reason & Bradbury, 2019). Pendekatan ini dinilai efektif dalam pemberdayaan masyarakat karena menekankan keterlibatan langsung dan keberlanjutan program Metode yang digunakan terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan survey lokasi dan mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selanjutnya berkoordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok ibu rumah tangga selaku mitra. Kemudian tim pengabdian menyusun materi pelatihan berdasarkan kebutuhan peserta. Berikut ini alat-alat dan bahan-bahan yang perlu dipersiapkan:

Tabel 1. Alat Produksi Keripik Tempe

No	Alat	Fungsi
1	Pisau / alat pengiris	Mengiris tempe tipis dan seragam
2	Talenan	Alas pemotongan tempe
3	Baskom	Wadah pencampuran bahan
4	Wajan	Menggoreng keripik tempe
5	Kompur	Sumber panas untuk menggoreng
6	Spatula / sutil	Mengaduk saat penggorengan
7	Saringan minyak (serok)	Mengangkat dan meniriskan keripik
8	Spinner / peniris minyak (opsional)	Mengurangi kadar minyak
9	Timbangan	Mengukur bahan secara tepat
10	Sealer plastik	Menutup kemasan produk
11	Plastik standing pouch	Kemasan produk
12	Sarung tangan & hair cap	Menjaga higienitas produksi

Tabel 2. Bahan Produksi Keripik Tempe

No	Bahan	Takaran (per 1 kg tempe)	Fungsi
1	Tempe	1 kg	Bahan utama

No	Bahan	Takaran (per 1 kg tempe)	Fungsi
2	Tepung beras	200 gram	Memberi kerenyahan
3	Tepung tapioka	50 gram	Tekstur renyah & ringan
4	Bawang putih	5 siung	Bumbu dasar
5	Ketumbar	1 sdt	Penambah aroma
6	Garam	Secukupnya	Penambah rasa
7	Air	±200 ml	Pelarut adonan
8	Minyak goreng	Secukupnya	Media penggorengan
9	Bumbu tabur (balado, dll)	Secukupnya	Variasi rasa

- 2. Tahap Pelaksanaan.** Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga sesi: 1) Penyuluhan (ceramah). Metode ceramah digunakan sebagai landasan teoritis agar peserta memiliki pemahaman konseptual sebelum memasuki tahap praktik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) 2) Praktik pengolahan keripik tempe dan strategi pemasaran. 3) Diskusi Interaktif untuk memberikan kesempatan kepada peserta menyampaikan kendala, pengalaman, serta pertanyaan tentang hal-hal yang belum dipahami atau membutuhkan penjelasan lebih luas (Mahbubi, 2025).
- 3. Tahap Evaluasi.** Tahapan akhir yaitu evaluasi untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, Tahap evaluasi merupakan bagian penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan. Evaluasi juga dilakukan terhadap hasil praktik peserta sekaligus memberikan penilaian hasil kegiatan. Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan secara mandiri. Pendekatan evaluasi berbasis kinerja (performance-based assessment) dinilai efektif dalam mengukur keberhasilan pelatihan keterampilan (Guskey, 2000). Tahap evaluasi juga mencakup umpan balik dari peserta terkait pelaksanaan kegiatan. Umpan balik ini digunakan sebagai bahan perbaikan untuk program selanjutnya, serta untuk mengidentifikasi kebutuhan lanjutan dalam pengembangan kapasitas UMKM. Evaluasi yang bersifat reflektif dan partisipatif menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat (Narayan, 2002).

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di **Desa Janti, Waru, Sidoarjo**

selama satu bulan mulai 1 sampai 31 Agustus 2022, dengan berbagai rangkaian kegiatan/program, kegiatan pemberdayaan ini merupakan salah satu dari agenda pengabdian yang dilaksanakan dosen & mahasiswa selama satu bulan. Hasil dari kegiatan ini sangat positif, baik dari aspek pengetahuan. Keterampilan maupun kesiapan berwirausaha. Adapun tahapan kegiatan pengabdian sebagai berikut:

1. Persiapan. Tahap ini dilaksanakan pada minggu ke 1. Yaitu identifikasi kebutuhan oleh tim pengabdian melalui observasi lapangan dan diskusi awal dengan kelompok ibu-ibu, Identifikasi ini penting dilakukan agar program yang dirancang sesuai dengan kondisi riil dan kebutuhan sasaran (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Hasil dari identifikasi selanjutnya dikoordinasikan dengan pemerintah desa sebagai mitra strategis untuk menentukan waktu dan tempat kegiatan, serta dukungan administratif lainnya. Keterlibatan pemerintah desa dalam kegiatan pengabdian menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat serta menjamin keberlanjutan program pemberdayaan (Narayan, 2002). Selanjutnya tim pengabdian menyusun materi pelatihan.



Gambar 1. Identifikasi & Observasi dengan Mitra **Gambar 1.** Penyusunan Materi Pelatihan

2. Pelaksanaan. Tahapan ini dilaksanakan pada minggu ke 2. Meliputi tiga sesi sebagai berikut: Sesi pertama, Penyuluhan, menurut Mardikanto (2014), penyuluhan bertujuan untuk membantu masyarakat agar mampu belajar dan mengembangkan kapasitas dirinya secara mandiri (Mardikanto, 2009). penyuluhan merupakan bagian penting dalam proses difusi inovasi, di mana informasi disebarkan melalui komunikasi tertentu dalam suatu sistem social (Rogers, 2003). Adapun materi penyuluhan pertama meliputi pengenalan Potensi usaha keripik tempe, Prinsip higienitas dalam produksi pangan, dan Dasar-dasar kewirausahaan. Dan materi kedua meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (WhatsApp, Instagram), teknik branding dan packaging, penentuan harga jual.



Gambar 3 dan 4. Pelaksanaan penyuluhan dan Praktik



Gambar 5. Produk hasil Pemberdayaan

Sesi kedua, Praktik Pengolahan Keripik Tempe. Adapun proses pengolahannya sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. Proses Pengolahan Keripik Tempe

No	Tahapan Proses	Uraian Kegiatan	Tujuan	Output
1	Persiapan alat dan bahan	Menyiapkan semua alat dan bahan sesuai kebutuhan produksi serta memastikan kebersihan	Menjamin kelancaran dan higienitas proses	Alat dan bahan siap digunakan
2	Pengirisan tempe	Mengiris tempe tipis ($\pm 1-2$ mm) secara seragam	Memastikan kematangan merata dan tekstur renyah	Irisan tempe tipis dan seragam
3	Pembuatan adonan	Mencampur tepung, bumbu halus, garam, dan air hingga homogen	Membentuk lapisan adonan yang memberi rasa dan tekstur	Adonan siap pakai

No	Tahapan Proses	Uraian Kegiatan	Tujuan	Output
4	Pelapisan tempe	Mencelupkan irisan tempe ke dalam adonan secara merata	Memberikan rasa dan tekstur pada keripik	Tempe terlapis adonan
5	Penggorengan	Menggoreng dalam minyak panas ($\pm 160-170^{\circ}\text{C}$) hingga kuning keemasan	Menghasilkan tekstur renyah dan matang sempurna	Keripik tempe matang
6	Penirisan minyak	Mengangkat dan meniriskan keripik menggunakan saringan atau spinner	Mengurangi kadar minyak	Keripik lebih kering dan renyah
7	Pemberian bumbu	Menambahkan bumbu tabur sesuai varian rasa saat keripik masih hangat	Memberikan variasi rasa	Keripik dengan berbagai rasa
8	Pendinginan	Mendiamkan keripik hingga suhu ruang	Mencegah uap air dalam kemasan	Keripik siap dikemas
9	Pengemasan	Mengemas dalam plastik standing pouch dan disegel	Menjaga kualitas dan memperpanjang umur simpan	Produk siap jual
10	Penyimpanan	Menyimpan di tempat kering dan tertutup	Menjaga kualitas produk	Produk tahan lama

Sesi ketiga, Diskusi Interaktif yang memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala, pengalaman, serta pertanyaan terkait implementasi digital marketing dalam usaha mereka. Menurut Knowles et.al. (2015) pembelajaran orang dewasa (andragogi) akan lebih efektif apabila peserta dilibatkan secara aktif dalam proses diskusi dan berbagi pengalaman (Knowles et al., 2015). Sedangkan menurut Brookfield (2013) menyatakan bahwa diskusi kritis dapat meningkatkan pemahaman konseptual dan kemampuan reflektif peserta (Brookfield, 2013). Diskusi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong terjadinya pertukaran pengetahuan antar pelaku UMKM. Interaksi dua arah dalam proses pembelajaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat (Zimmerman, 2000).

- 3. Evaluasi.** Pada tahap ini pengabdian dan pemerintah desa Janti mengevaluasi hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, sekaligus memberikan kesempatan bagi peserta (masyarakat) yang membutuhkan pendampingan dari tim pengabdian. Evaluasi ini dilakukan secara kualitatif melalui observasi langsung terhadap keterlibatan dan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Aspek yang diamati meliputi keaktifan dalam diskusi, kemampuan mengikuti praktik, serta respons terhadap materi yang disampaikan. Observasi ini penting untuk

menilai proses pembelajaran secara lebih mendalam, terutama dalam konteks peningkatan keterampilan praktis (Miles et al., 2014).

Adapun hasil evaluasi kegiatan sebagaimana tabel berikut:

Tabel. 4 Hasil Kegiatan Pengabdian

Indikator	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan produksi	Rendah	Meningkat
Keterampilan teknis	Terbatas	Terampil
Variasi produk	Tidak ada	Beragam
Kemasan	Sederhana	Lebih menarik
Pemasaran digital	Minim	Mulai diterapkan

Discussion

Pelaksanaan program

Pelaksanaan program pelatihan pengolahan keripik tempe dan strategi pemasaran menunjukkan efektivitas pendekatan partisipatif dalam meningkatkan kapasitas peserta. Metode pelatihan yang mengombinasikan penyuluhan, praktik langsung, dan evaluasi serta pendampingan terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan konsep evaluasi pelatihan yang dikemukakan oleh Guskey (2000), yang menekankan bahwa keberhasilan program tidak hanya diukur dari penyampaian materi, tetapi juga dari perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta (Guskey, 2000). Dalam kegiatan ini, peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam memproduksi keripik tempe secara mandiri dan lebih higienis.

Namun demikian, efektivitas pelaksanaan program masih menghadapi keterbatasan, terutama pada durasi pelatihan yang relatif singkat. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat penguasaan materi secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan agar transfer pengetahuan dapat berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

Peningkatan Potensi Usaha Rumahan

Pelatihan yang diberikan telah membuka peluang bagi ibu rumah tangga untuk mengembangkan usaha berbasis rumah tangga (home industry). Menurut Putri et.al. (2017) sebenarnya banyak ibu-ibu yang memiliki potensi dan hobi terutama dalam pengolahan makan, namun jarang dari mereka yang mau mengembangkannya menjadi suatu bisnis (Putri et al.,

2017). Dan sebenarnya banyak pula peluang usaha di sekitar kita dimulai dari pengolahan bahan dari bahan yang tidak asing bagi kita, Contohnya Tempe yang bisa diolah menjadi berbagai jenis olahan, diantaranya menjadi Keripik Tempe. Keripik tempe sebagai produk olahan memiliki nilai tambah karena daya tahan yang lebih lama serta peluang diversifikasi produk melalui variasi rasa dan kemasan. Peningkatan potensi usaha ini tidak terlepas dari adanya inovasi produk dan perbaikan kualitas kemasan. Dalam perspektif pemasaran, inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (P. dan K. L. K. Kotler, 2016). Selain itu, kemasan yang menarik berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, potensi usaha yang muncul masih berada pada tahap awal (early stage). Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan akses modal, skala produksi yang kecil, serta belum adanya legalitas usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha rumahan memerlukan dukungan yang lebih komprehensif, baik dari aspek pembiayaan maupun kelembagaan (Tambunan, 2021).

Peningkatan Pendapatan Keluarga

Program ini memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui penciptaan sumber pendapatan tambahan. Dengan keterampilan yang diperoleh, ibu rumah tangga dapat memanfaatkan waktu luang untuk kegiatan produktif yang menghasilkan nilai ekonomi. Dan pemanfaatan strategi pemasaran digital juga membuka peluang pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi promosi (Taiminen & Karjaluoto, 2015);(Tiago & Verissimo, 2014).

Namun demikian, peningkatan pendapatan dalam program ini masih bersifat potensial dan belum terukur secara kuantitatif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu pelaksanaan program dan belum adanya pencatatan keuangan usaha secara sistematis. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dalam aspek manajemen keuangan agar dampak ekonomi dapat diukur secara lebih akurat dan berkelanjutan.

Pemberdayaan Ekonomi Keluarga

Program ini secara substantif telah berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi keluarga, khususnya dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian ibu rumah tangga. Pemberdayaan tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan pendapatan, tetapi juga sebagai proses peningkatan kemampuan individu dalam mengambil keputusan dan mengelola sumber daya

(Narayan, 2002). Selain itu, pemberdayaan juga mencakup aspek psikologis, seperti peningkatan kepercayaan diri dan motivasi untuk berwirausaha (Zimmerman, 2000). Menurut Marthalina (2018) Pemberdayaan bagi perempuan khususnya ibu-ibu rumah tangga, bertujuan untuk memberikan dorongan secara aktif kepada mereka agar dapat terlibat dalam kegiatan ekonomi, selain itu dapat berkurangnya tingkat kekerasan yang selama ini terjadi pada perempuan dan anak karena hanya mengandalkan ketergantungan kepada kepala keluarga, dan diharapkan juga mampu mengurangi ketimpangan sosial ekonomi (Marthalina, 2018).

Dalam kegiatan ini, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memproduksi dan memasarkan produk secara mandiri. Namun, tingkat pemberdayaan yang dicapai masih berada pada tahap awal, yaitu peningkatan kapasitas individu. Untuk mencapai pemberdayaan yang lebih optimal, diperlukan penguatan pada aspek kelembagaan, jaringan usaha, serta akses terhadap sumber daya ekonomi yang lebih luas. Dengan demikian, program PKM ini dapat menjadi langkah awal dalam proses pemberdayaan ekonomi keluarga, namun keberlanjutan program menjadi faktor kunci dalam memastikan dampak jangka panjang yang lebih signifikan

Kesimpulan

Program pelatihan pengolahan keripik tempe dan strategi pemasaran yang dilaksanakan di desa Janti, Waru, Sidoarjo kepada ibu rumah tangga terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan berwirausaha peserta. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, peserta mampu menghasilkan produk keripik tempe yang lebih berkualitas, variatif, dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

Selain itu, pengenalan strategi pemasaran digital memberikan wawasan baru bagi peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga membuka peluang perluasan pasar. Program ini juga berkontribusi terhadap peningkatan potensi usaha rumahan yang dapat menjadi sumber pendapatan tambahan bagi keluarga.

Secara lebih luas, kegiatan ini mendukung proses pemberdayaan ekonomi keluarga melalui peningkatan kapasitas, kemandirian, dan kepercayaan diri ibu rumah tangga dalam mengelola usaha produktif. Namun demikian, dampak ekonomi yang dihasilkan masih bersifat potensial dan memerlukan pendampingan lanjutan agar usaha yang dirintis dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga.

Acknowledgements

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah dan masyarakat **Desa Janti, Waru, Sidoarjo** khususnya ibu rumah tangga peserta kegiatan yang telah mengikuti kegiatan pelatihan & berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak khususnya mahasiswa yang telah bekerja keras dan bekerja bersama mulai proses persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

References

- Boboy, S. T. M., Priyandoko, G., Mustikawaty, O., Raharja, G., Fauzi, M. L., & Rofiqoh, L. A. (2022). PEMBERDAYAAN SOSIAL MELALUI INOVASI PRODUK UMKM KERIPIK TEMPE STUDI KASUS DI DESA PERMANU. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks*, 5(2), 227–234.
- Brookfield, S. D. (2013). *Powerful techniques for teaching adults*. Jossey-Bass.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Guskey, T. R. (2000). *Evaluating professional development*. Corwin Press.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & R.A.Swanson. (2015). *The adult learner*. Routledge.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartawijaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Makeeting 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Mardikanto, T. (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian*. UNS Press.
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan (J-3P)*, 3(1), 43–57.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data analysis: A Methods Sourcebook* (3rd edn). SAGE Publications.
- Narayan, D. (2002). *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*. World Bank.
- Putri, D. L., Wardi, J., & Khairani, Z. (2017). Pelatihan Kewirausahaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Pada Kelurahan Sri Meranti Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 145–151.

- Reason, P., & Bradbury, H. (2019). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th edn). Free Press.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Revisi). Salemba Empat.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala dan Tantangan*. Prenadamedia.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2022). *Digital Marketing* (2nd edn). Edulitera.
- Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis*. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology*. Kluwer Academic/Plenum Publishers.