P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Penguatan Ketahanan Keluarga Melalui Literasi Digital dan Inovasi Usaha Anggota PEKKA (Perempuan Kepala Keluarga) Kelurahan Baktijaya, Depok

[1]Estu Mahanani, [2]Ita Reinita Hadari, [3]Shafenti, [4]Hendra Railis, [5]Yan Irianis, [6]Farida
[1,2,3,4,6,]FEB, UPI-Y.A.I., Jakarta

Email: [1]estu.mahanani@upi-yai.ac.id, [2]ita.reinita@upi-yai.ac.id,
[3]shafentilassoerman@gmail.com, [4]hendra.railis@upi-yai.ac.id,
[5]yan.irianis@upi-yai.ac.id, [6]farida@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat. Berbagai platform digital merketing, media sosial, dan marketplace memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah. Namun demikian, tidak semua perempuan memiliki kemampuan yang memadai untuk memanfaatkan peluang tersebut. Banyak pelaku usaha perempuan, khususnya Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, perencanaan bisnis, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial dan kemandirian ekonomi perempuan. Kegiatan PKM kolaborasi dengan berbagai PTS dilaksanakan pada tanggal 21 Mei 2026 di Jalan Cimandiri Raya No.1 A Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Berdasarkan hasil post test dan pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 80% mengenai konsep dasar manajemen usaha, pengelolaan keuangan usaha, penyusunan perencanaan usaha, serta strategi pemasaran digital. Peserta juga memperoleh wawasan mengenai pentingnya memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, mengidentifikasi peluang usaha yang potensial, serta menyusun langkah-langkah persiapan pengembangan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata kunci: ketahanan keluarga, literasi digital, inovasi usaha, anggota PEKKA

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed patterns of economic activity within the community. Various digital marketing platforms, social media channels, and online marketplaces offer micro-entrepreneurs expanded opportunities to market their products and reach consumers beyond geographical boundaries. However, not all women possess the necessary skills to capitalize on these opportunities. Many female entrepreneurs—particularly women who are heads of households (PEKKA)—still face limitations regarding business management, business planning, financial record-keeping, and the use of digital technology for business growth. These conditions highlight the need for empowerment initiatives that focus not only on enhancing technical skills but also on strengthening managerial capacity and fostering women's economic

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

independence. A Community Partnership Program (PKM) activity, conducted in collaboration with various private higher education institutions, took place on May 21, 2026, at Jalan Cimandiri Raya No. 1A, Baktijaya Urban Village, Sukmajaya District, Depok City, West Java. Post-test results and activity outcomes indicate that 80% participants improved their understanding of fundamental business management concepts, financial management, business planning, and digital marketing strategies. Participants also gained insights into the importance of separating business and household finances, identifying potential business opportunities, and formulating structured, sustainable steps for business development.

Keywords: family resilience, digital literacy, business innovation, PEKKA members

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam pengelolaan dan pemasaran usaha. Berbagai platform digital, media sosial, dan marketplace memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah. Namun demikian, tidak semua perempuan memiliki kemampuan yang memadai untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Banyak pelaku usaha perempuan, khususnya Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, perencanaan bisnis, pencatatan keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas manajerial dan kemandirian ekonomi perempuan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Manajemen Usaha dan Strategi Kemandirian Ekonomi bagi Anggota PEKKA(Perempuan Kepala Keluarga) Kelurahan Baktijaya, Depok di Era Digital" dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi Perguruan Tinggi Swasta dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dengan harapan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota PEKKA di Kelurahan Baktijaya, Depok, Jawa Barat dalam mengelola usaha dengan penggunaan teknologi digital di era digital marketing society 5.0. dan era VUCA (*Volatility,uncertainty,Complexibility, Ambiguity*) saat ini.

Pelaksanaan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini merupakan kegiatan PKM kolaborasi dengan beberapa kampus swasta lainnya di LLDIKTI wilayah 3 Jakarta dan Kami, Tim PKM Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI, yang terdiri dari 7 orang dosen telah melakukan kegiatan PKM pada hari Kamis, tanggal 21 Mei 2026 di Jalan Cimandiri Raya No.1 A Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, maka potret dari permasalahan yang ada sebagai berikut:

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

a. Sebagian anggota PEKKA belum memahami prinsip-prinsip dasar manajemen usaha yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi usaha.

b. Pengelolaan keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan rumah tangga sehingga sulit mengetahui keuntungan dan perkembangan usaha.

c. Peserta belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menyusun perencanaan usaha dan strategi pengembangan bisnis khususnya bisnis online.

d. Pemanfaatan media pemasaran digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk masih rendah.

e. Sebagian peserta belum mampu mengidentifikasi peluang usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. METODOLOGI

Mitra kegiatan ini adalah Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok dan peserta kegiatan adalah anggota Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA). Tema umum kegiatan "Mewujudkan Perempuan Mandiri dan Berdaya Saing melalui Inovasi Usaha, Literasi Digital, Perlindungan Hukum, dan Kualitas Hunian Keluarga".

Kegiatan PKM terdiri dari:

1. Observasi dan Persiapan

Kami Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis UPI YAI berkolaborasi dengan Tim PKM dari kampus swasta lain berkoordinasi untuk melakukan kegiatan PKM sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi. Sebelum melakukan kegiatan, Kami melakukan Observasi untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Dalam observasi selain melakukan pengamatan juga melakukan diskusi dengan pihak terkait di Kelurahan Baktijaya.

Setelah observasi, dilanjutkan dengan diskusi kelompok yang dilakukan di ruang dosen Fakultas Ekonomi Bisnis UPI YAI dengan pembagian tugas sebagai berikut:

a. Ketua Pelaksana PKM: Estu Mahanani, SP., M.M.
b. Pembuatan Pretest dan Posttest: Ita Reinita Hadari, SH., M.M.
c. Olah data Pretest dan Posttest: Hendra Railis, SE., M.M. dan Yan Irianis, SE.Ak.,M.M.
d. Pembuatan Laporan kegiatan: Dr. Shafenti, SE., M.M. dan Dr. Farida

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada hari Kamis tanggal 21 Mei 2026 mulai pukul 08.00 – 16.00 WIB.

Kegiatan yang diadakan di Jl. Cimandiri Raya No.1 A Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat ini dimulai oleh pembawa acara dan dilanjutkan dengan sambutan atas nama Tim PKM Kolaborasi oleh Ir. Essy Malays Sari Sakti, M.MSI (Dosen FT UPI YAI) dan dilanjutkan dengan sambutan dan pembukaan oleh Lurah Baktijaya, Depok Ibu Rezki Desa Ismayawati, S.STP, M.Kesos.

Kegiatan PKM Kolaborasi dibagi menjadi dua kelompok, agar Peserta dapat memahami materi dengan jelas.

Adapun pembagian kelompoknya:

a. Kelompok satu adalah ibu rumah tangga anggota PEKKA (Perempuan Kepala Keluarga) yang tidak memiliki usaha rumahan sehingga penghasilan-nya didapat dari bekerja. Pelaksanaan

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

kegiatan dilakukan di Gedung Aula Kelurahan Baktijaya.

b. Kelompok kedua adalah ibu rumah tangga anggota PEKKA yang memiliki usaha rumahan sebagai penghasilannya. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Ruang Perpustakaan Kelurahan Baktijaya.

Sebelum para narasumber menyampaikan materi, dilakukan pretest untuk mengetahui profil mitra (pekerjaan, usia, jenis usaha yang dijalankan, pendapatan usaha dan sebagainya) serta untuk mengetahui apakah mitra pernah mendapatkan materi Literasi keuangan keluarga dan pemasaran online melalui TikTok.

Setelah kegiatan PKM, tim dosen juga memberikan kuesioner post test untuk mengetahui sejauhmana mitra menguasai dan dapat mempraktekkan teknik dasar dan seluk beluk TikTok serta kemampuan *live streaming* di TikTok dalam upaya mempromosikan produk-produknya.

Setelah seluruh narasumber menyampaikan materi, maka seluruh peserta yang berada di Ruang Perpustakaan kembali ke Aula Kelurahan Baktijaya, untuk mengikuti penutupan kegiatan.

Pada kesempatan ini Tim PKM Kolaborasi memberikan plakat sebagai kenangan atas kerjasama yang telah dilakukan dan Pihak Kelurahan. Selain itu Lurah Baktijaya, Depok memberikan Sertifikat pada Dosen sebagai narasumber. Kemudian dilanjutkan foto bersama dengan Ibu Lurah dan peserta. Tim PKM juga memberikan souvenir kenangan kepada semua peserta kegiatan berupa tumbler botol minuman dengan logo KDM (Komunitas Dosen Mandiri).

3. Teori pendukung kegiatan PKM

Manajemen Bisnis merupakan proses pencapaian tujuan organisasi melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian manusia dan sumber daya lain yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Mahanani, Estu at all., 2022).

Dari sisi pengelola perusahaan, aktivitas bisnis juga harus mempu bersaing dengan bisnis pesaing lainnya, jika tidak maka akan punah (Ratih, 2021). Pilihannya mampu bertahan, mampu bangkit atau menyerah, terlebih di era digital dan era yang serba penuh ketidakpastian ini dan perlu didukung oleh kualitas manusianya.

Dalam pengelolaan keuangan bisnis, pemilik bisnis atau wirausaha sebaiknya memiliki pengetahuan tentang produk keuangan dan institusi yang berkaitan dengan kegiatan mengelola keuangan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi bisnis.

Manajemen keuangan bisnis meliputi perencanaan keuangan, implementasi keuangan dan monitoring dan evaluasi dana keuangan. Keuangan bisnis yang dikelola dengan manajemen keuangan bisnis yang baik dapat membantu pemilik bisnis memahami dan mengendalikan keuangan bisnisnya tanpa harus tergantung dengan pihak lain.

Pemasaran atau bisnis digital (*Digital marketing*) merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran sebuah produk, merek, dan brand melalui atau menggunakan media digital yaitu internet (Mahanani, Estu, et al. 2022a). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Peningkatan kinerja bisnis pelaku atau wirausaha UMKM menjadi prioritas dan harus dilakukan melalui berbagai strategi, misalnya penguasaan skill pemasaran (Acosta, 2018), melakukan perdagangan secara online atau *e-commerce*, promosi secara digital, serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan (Hardilawati, 2020) atau bergabung ke platform daring (Saraswati, 2020).

Menurut Antonius (2020) yang merupakan ujung tombak dari aspek pemasaran dalam bisnis adalah promosi. Promosi dengan pemanfaatan media sosial diharapkan lebih banyak orang yang dapat melihat produk yang ditawarkan atau dijual, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial. Daya tarik promosi di media sosial melalui konten promosi dan gambar visual yang menarik serta mempunyai nilai dapat menarik calon pembeli untuk melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Khomariah, 2021).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, YouTube, dan sebagainya merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa para pelaku UMKM secara *online*.

Kenapa TikTok dipilih menjadi suatu media pemasaran yang baru dan lebih representatif menurut para pelaku ekonomi? TikTok, menjadi suatu aplikasi berbasis video yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat indonesia. TikTok populer di seluruh demografi (tingkatan umur) sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat (Novita, Diana., *et al*., 2021).

TikTok telah menjadi platform yang menarik untuk aktivitas pemasaran dan penjualan karena popularitasnya yang besar dan kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas, terutama dikalangan generasi muda. Sehingga TikTok sangat sesuai untuk meningkatkan jangkauan audiens, keterlibatan konsumen dan kreativitas pengguna. TikTok dapat menjadi senjata rahasia yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan UMKM dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Baktijaya, Depok dikenal sebagai kelurahan yang proaktif dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat. Salah satu pemberdayaan adalah kelompok masyarakat yang tergabung dalam komunitas Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) yang berperan sebagai pencari nafkah utama keluarga, baik karena status janda, ditinggal pasangan, maupun kondisi sosial ekonomi lainnya yang mengharuskan mereka menjadi penanggung jawab ekonomi rumah tangga.

Sebagian besar anggota PEKKA menjalankan usaha mikro dan usaha rumahan sebagai sumber pendapatan keluarga Namun demikian, usaha yang dijalankan masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pengelolaan usaha, perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk.

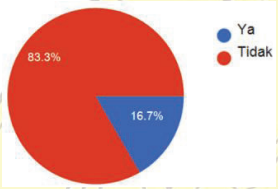
Sebagai mitra kegiatan, Kelurahan Baktijaya memiliki potensi besar karena dukungan dari perangkat pemerintah

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

kelurahan yang aktif, serta partisipasi masyarakat yang cukup tinggi dalam berbagai program.

Transformasi digital yang saat ini telah dikembangkan dan berkembang pada dunia bisnis membuat pemilik usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan situasi tersebut. Aktivitas bisnis tidak lagi dilakukan secara offline namun cukup dengan menekan tut pada handphone ataupun laptop dapat menyelesaikan semua kegiatan atau aktivitas bisnis.

Berdasarkan hasil pretest sebelum kegiatan sebagai berikut:



Gambar 1 : Diagram respon peserta dengan pertanyaan “Apakah peserta workshop memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai apa dan bagaimana platform TikTok sebelum mengikuti pelatihan?”.

Sumber:Pengolahan Data Peserta PKM, 2026

Jawaban peserta 83.3% dari 18 orang belum memiliki pengetahuan dan pemahaman. Peserta PKM yang pernah mempelajari sendiri dengan *searching google* tentang teknik dasar dan seluk beluk TikTok dalam upaya mempromosikan produknya sebanyak 27,8% peserta dan 100% peserta menjawab belum pernah mendapatkan atau mengikuti pelatihan tentang teknik dasar dan seluk beluk TikTok.

Materi pertama pada kegiatan PKM ini membahas tentang Manajemen Usaha dan Pengelolaan Keuangan Keluarga. Ibu Suri Mahrani, S.Sos, M.Ak menjelaskan mengenai Literasi keuangan keluarga yaitu kemampuan dan pemahaman anggota keluarga (suami, istri, dan anak) untuk mengelola, merencanakan, dan mengambil keputusan bijak terkait uang seperti budgeting, menabung, berinvestasi, dan manajemen utang demi mencapai tujuan finansial, ketahanan ekonomi, dan kesejahteraan bersama.

Kemudian narasumber juga menjelaskan cara meningkatkan literasi keuangan keluarga, antara lain dengan cara melakukan komunikasi terbuka: membahas prioritas keuangan bersama pasangan. Kemudian pencatatan keuangan keluarga: mencatat setiap pengeluaran untuk mengevaluasi arus kas masuk dan keluar. Terakhir dengan mengenalkan Konsep Uang pada anak: mengajarkan perbedaan "kebutuhan" dan "keinginan".

Narasumber juga memberikan tips berikut ini:



Gambar 2. Cara Keluarga Mencapai Keuangan Yang Sehat



Gambar 3. Narasumber pertama Ibu Suri Mahrani sedang mempresentasikan materinya

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v10i3

Ibu Suri juga membahas tentang Strategi Komunikasi dan Penguatan Psikologis PEKKA melalui Literasi Keuangan Digital dalam Meningkatkan Kemandirian Usaha Keluarga. Inti materi bahwa 20% penghasilan sebaiknya disimpan untuk menabung atau Investasi. Dana darurat minimal 30% dari penghasilan. Jika membutuhkan pinjaman dari pihak ke-3 maksimal cicilan 30% dari dari gaji bulanansebesar supaya keuangan tetap stabil. Sisanya 20% untuk pengeluaran.

Pemateri kedua Bpk. Galih membahas ”Penguatan Kapasitas Perempuan Kepala Keluarga melalui Inovasi Usaha dan membahas Peningkatan Kualitas Hunian Keluarga”.



Gambar 4. Narasumber kedua sedang mempresentasikan materinya

Kegiatan selanjutnya Pelatihan Konten Promosi Produk dengan TikTok disampaikan Narasumber terakhir Ibu Dr. Diana. Narasumber menjelaskan aktivitas apa yang bisa dilakukan oleh pengguna level pemula, level berproses dan level mahir. Untuk level pemula dapat berjualan di TikTok *Feed*, melakukan *live streaming* di TikTok dan mencoba untuk mengikuti siaran langsung pengguna lain, mempelajari konsep dasar iklan di TikTok, termasuk membuat iklan dan menargetkan audiens.

Untuk mempromosikan produk dan jasanya, pengguna TikTok untuk bisnis dapat membuat Iklan *TopView*, iklan Dalam Umpan, iklan Pengambil alihan Merek, Efek Bermerek, Tantangan Hashtag Bermerek. KampanyeTantangan dan berbagai strategi Tiktok *Affiliate*. Strategi-strategi ini dapat membantu pembisnis meningkatkan eksposur mereka di TikTok dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Penting untuk merencanakan dan mengelola kampanye-kampanye tersebut dengan baik agar mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Berbagai produk dan jasa layanan dapat dipromosikan di platform TikTok. Narasumber membawa beberapa produk seperti kosmetik, herbal, sabun, makanan dan minuman untuk mempraktekkan secara langsung cara promosi digital melalui TikTok. Berdasarkan data produk penjualan di TikTok, tercatat sepuluh produk dan jasa layanan yang mencapai *ranking* tertinggi dalam penjualannya yaitu 1) Kosmetik dan *Skincare*, 2) *Fashion*, 3) Aksesoris *Fashion*, 4) Alat Elektronik, 5) Mainan dan Hobi, 6) Perhiasan, 7) Peralatan Rumah Tangga, 8) Buku dan Majalah, 9) Tas dan Dompet, dan terakhir 10) Peralatan Olahraga.



Gambar 5. Peserta kegiatan mendengarkan narasumber dengan serius



Gambar 6. Seluruh Tim PKM Kolaborasi berfoto bersama sebelum meninggalkan Kelurahan Baktijaya, Depok

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Manajemen Usaha dan Strategi Kemandirian Ekonomi bagi Anggota PEKKA (Perempuan Kepala Keluarga) Kelurahan Baktijaya, Depok di Era Digital" telah dilaksanakan dengan baik melalui kerja sama dengan Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, dengan sasaran peserta yaitu kelompok Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA).

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola usaha serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kemandirian ekonomi keluarga.

Berdasarkan hasil post test dan pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 80% mengenai konsep dasar manajemen usaha, pengelolaan keuangan usaha, penyusunan perencanaan usaha, serta strategi pemasaran digital. Peserta juga memperoleh wawasan mengenai pentingnya memisahkan keuangan usaha dan rumah tangga, mengidentifikasi peluang usaha yang potensial, serta menyusun langkah-langkah persiapan pengembangan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan memperkuat kemandirian ekonomi Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kelurahan Baktijaya.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan sehingga mampu mendukung peningkatan kesejahteraan keluarga dan pemberdayaan perempuan di masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu Lurah beserta Staf Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat atas perijinan tempat kegiatan PKM. Terima kasih juga atas kerjasama para dosen PTS yang telah berkolaborasi dan memberi pendanaan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Acosta, P. S., & Conesa, I. M. (2018). *Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity : a study in SMEs. Journal of Knowledge Management, 22(4), 931–948.* https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448

Antonius. (2020). Beberapa Aspek Yang Perlu Diperhatikan Dalam Berwirausaha. https://medium.com/@nius94490/beberapa-aspek-yang-perlu-diperhatikan-dalam-berwirausaha-ebc9d413bf71

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *10*(1). https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Khomariah, N.E & Puteri N.P (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan "SUB AQUATIC" Sebagai Strategi Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3). https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393

Mahanani, Estu, *et al*. (2022a). *Bisnis Suatu Konsep Dan Strategi*. CV. Eureka Media Aksara. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557584-pengantar-bisnis-suatu-konsep-dan-strate-7ec81c8f.pdf

Mahanani, Estu, *et al*. (2022b). *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5.0*. Penerbit Adab. https://books.google.co.id/books/about/KEWIRAUSAHAAN_Panduan_Menjadi_Wirausaha.html?id=hY2KEAAAQBAJ&redir_esc=y

Mahanani, E., & Sari, B. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *IKRAITH-HUMANIORA*. *Vol 2(1) Maret 2018*.

Novita, Diana., *et al*. (2021). TIKTOK, Model Bisnis Baru yang Begitu Menggemaskan. 1st E-proceeding SENRIABDI 2021. Vol. 1 (1) Desember 2021, Hal. 632-640. E-ISSN: 2809-16981 Universitas Sahid Surakarta. https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI

Saraswati, P. S., & Susrama, I. N. (2020). Peran Perempuan Dalam Keluarga Untuk Melindungi Serta Pemenuhan Hak Anak di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaraswati 2020*.