



---

## Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Produk UMKM Go Digital Pada Komunitas Affiliate Kota Pekanbaru

Nurul Azzuhrah<sup>1</sup>, Fara Merian Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Lancang Kuning

<sup>1</sup>[nurulazzuhrah@gmail.com](mailto:nurulazzuhrah@gmail.com), <sup>2</sup>[farafia@unilak.ac.id](mailto:farafia@unilak.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemberdayaan perempuan dalam meningkatkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi go digital pada Komunitas Affiliate Kota Pekanbaru. Fokus penelitian ini terletak pada peran komunitas TikTok Affiliate Kotaru yang digerakkan oleh Bang Hauza dalam membuka kelas pelatihan digital serta memberikan pendampingan kepada perempuan pelaku UMKM di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai proses pemberdayaan yang dilakukan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas penggerak komunitas, anggota perempuan komunitas affiliate, dan pelaku UMKM yang terlibat dalam program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Affiliate Kotaru memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas perempuan pelaku UMKM melalui pelatihan pembuatan konten digital, pemanfaatan fitur TikTok Affiliate, strategi pemasaran digital, serta pendampingan dalam membangun personal branding dan promosi produk. Pemberdayaan yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek ekonomi melalui peningkatan penjualan dan pendapatan usaha, tetapi juga aspek sosial dan literasi digital yang mendorong perempuan menjadi lebih mandiri, kreatif, dan percaya diri. Selain itu, terbentuknya jejaring antar anggota komunitas turut memperkuat kolaborasi dan pertukaran pengetahuan. Program kelas yang diselenggarakan oleh Bang Hauza terbukti memberikan dampak positif terhadap pengembangan dan daya saing produk UMKM perempuan di Kota Pekanbaru pada era digital.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Perempuan, UMKM, Go Digital, TikTok Affiliate, Kota Pekanbaru

### Abstract

This study aims to analyze the role of women's empowerment in improving Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products through a digital strategy within the Pekanbaru City Affiliate Community. The focus of this research is the role of the TikTok Affiliate Kotaru community, led by Bang Hauza, in opening digital training classes and providing mentoring to female MSME owners in Pekanbaru City. This study used qualitative methods with a descriptive approach to obtain an in-depth overview of the empowerment process. Data collection techniques included in-depth interviews, participant observation, and documentation. Research informants were selected using a purposive sampling technique and included community leaders, female affiliate community members, and MSME owners involved in the program.

The results indicate that the Kotaru Affiliate Community plays a significant role in enhancing the capacity of female MSME owners through training in digital content creation, utilizing TikTok Affiliate features, providing digital marketing strategies, and mentoring in building personal branding and product promotion. This empowerment encompasses not only economic aspects, such as increasing sales and business revenue, but also social aspects and digital literacy, encouraging women to become more independent, creative, and confident. Furthermore, the formation of networks among community members has strengthened collaboration and knowledge exchange. The classroom program organized by Bang Hauza has proven to have a positive impact on the development and competitiveness of women-owned MSME products in Pekanbaru City in the digital era.

**Keywords:** Women's Empowerment, MSME, Go Digital, Tiktok Affiliate, Pekanbaru City

### 1. Pendahuluan

Pemberdayaan perempuan merupakan salah satu agenda strategis dalam pembangunan nasional yang bertujuan mewujudkan kesetaraan gender dan meningkatkan kualitas hidup perempuan Indonesia. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, perempuan memiliki potensi besar sebagai pelaku usaha, khususnya dalam sektor

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 mencatat bahwa lebih dari 64% pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan, menjadikan pemberdayaan perempuan sebagai kunci penggerak ekonomi kerakyatan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Di era revolusi industri 4.0 dan transformasi digital yang terus berkembang, digitalisasi usaha menjadi keniscayaan bagi para pelaku UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin luas. Platform media sosial seperti TikTok telah bertransformasi menjadi ekosistem perdagangan digital yang sangat potensial melalui fitur TikTok Shop dan program affiliate marketing. Program affiliate memungkinkan siapapun, termasuk perempuan pelaku UMKM, untuk memasarkan produk secara digital dengan modal yang minimal namun jangkauan yang luas.

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau memiliki perkembangan ekonomi digital yang cukup pesat. Salah satu komunitas yang aktif mendorong pemberdayaan perempuan di bidang digital marketing adalah Komunitas TikTok Affiliate Kotaru. Komunitas ini digerakkan oleh dua tokoh muda inspiratif, yaitu Bang Hauza, yang secara konsisten membuka kelas pelatihan digital dan mendampingi perempuan pelaku UMKM di Pekanbaru dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran produk.

Bang Hauza telah menunjukkan komitmen yang nyata dalam memberdayakan perempuan dengan cara membuka kelas pelatihan konten digital secara berkala, memberikan mentoring langsung kepada perempuan UMKM, serta membangun jaringan komunitas yang saling mendukung di antara sesama perempuan pelaku usaha. Pendekatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kapasitas perempuan dalam mengelola usaha secara digital.

Meskipun demikian, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi perempuan dalam proses go digital, mulai dari keterbatasan literasi digital, kendala modal, hingga hambatan budaya dan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memotret secara mendalam bagaimana proses pemberdayaan perempuan berlangsung dalam komunitas affiliate dan dampaknya terhadap peningkatan produk UMKM di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana bentuk pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Komunitas TikTok Affiliate Kotaru di Kota Pekanbaru? (2) Bagaimana peran Bang Hauza dalam menggerakkan perempuan pelaku UMKM melalui program go digital? (3) Apa dampak pemberdayaan perempuan melalui komunitas affiliate terhadap peningkatan produk UMKM?

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pemberdayaan Perempuan

Konsep pemberdayaan (empowerment) merujuk pada proses peningkatan kapasitas individu atau kelompok untuk membuat pilihan dan mentransformasikan pilihan tersebut menjadi tindakan dan hasil yang diinginkan (World Bank, 2020). Dalam konteks gender, pemberdayaan perempuan mencakup proses yang memungkinkan perempuan untuk mengambil keputusan, memiliki akses terhadap sumber daya, berpartisipasi aktif dalam kehidupan ekonomi, sosial, dan politik.

Menurut Prijono dan Pranarka (1996) dalam Suharto (2009), pemberdayaan perempuan mengandung dua kecenderungan: pertama, proses pemberdayaan yang menekankan pada proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat; kedua, proses menstimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya. Dalam dimensi ekonomi, pemberdayaan perempuan diwujudkan melalui peningkatan kemampuan wirausaha, akses terhadap modal, pelatihan keterampilan, dan perluasan jaringan usaha. Fakhri (2013) menegaskan bahwa pemberdayaan perempuan tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi semata, melainkan juga mencakup transformasi kesadaran dan kemampuan perempuan untuk memimpin perubahan sosial di komunitasnya.

### b. UMKM Go Digital

Transformasi digital UMKM merujuk pada adopsi teknologi digital dalam proses bisnis, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Go digital bagi UMKM mencakup penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, e-commerce, pembayaran digital, hingga manajemen inventori berbasis aplikasi (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). TikTok sebagai platform media sosial telah berkembang menjadi ekosistem commerce yang sangat potensial. Fitur TikTok Shop, TikTok Affiliate, dan Live Commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau jutaan konsumen potensial dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Penelitian Pratama dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok mengalami peningkatan omzet rata-rata 35-60% dalam enam bulan pertama adopsi platform. Program affiliate marketing melalui TikTok

memberikan peluang bagi kreator konten untuk mempromosikan produk UMKM dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil. Sistem ini menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara produsen UMKM, kreator konten, dan konsumen digital (Syahputra, 2023).

### **c. Komunitas sebagai Agen Pemberdayaan**

Komunitas memiliki peran strategis sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Melalui komunitas, individu dapat saling belajar, berbagi pengalaman, dan membangun kapasitas bersama. Ife dan Tesoriero (2008) menekankan bahwa pemberdayaan berbasis komunitas (community-based empowerment) lebih efektif dibandingkan pendekatan individual karena menciptakan efek multiplier dalam perubahan sosial.

Dalam upaya pembangunan potensi di bidang pemasaran dan bisnis digital bagi semua anggota maka komunitas ini juga menyediakan wadah bagi para pelaku usaha yang tergabung pada komunitas ini sehingga tidak hanya interaksi sosial saja yang terjadi tetapi juga akan menghasilkan penguatan kapasitas dan produktifitas ekonomi .

Komunitas digital, seperti komunitas affiliate di media sosial, memiliki karakteristik unik berupa keterbukaan akses, kecepatan diseminasi informasi, dan kemampuan menghubungkan anggota lintas batas geografis. Dalam konteks ini, komunitas TikTok Affiliate Kotaru berperan sebagai ruang pembelajaran kolektif yang memfasilitasi perempuan pelaku UMKM untuk mengembangkan kapasitas digital mereka.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemberdayaan perempuan dalam komunitas affiliate, yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui data kuantitatif semata. Sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Lokasi penelitian adalah Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan fokus pada Komunitas TikTok Affiliate Kotaru. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga April 2024.

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: (a) Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci yang meliputi Bang Hauza selaku penggerak komunitas, anggota perempuan aktif komunitas, dan pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas; (b) Observasi partisipatif terhadap kegiatan kelas pelatihan digital, sesi live commerce, dan diskusi komunitas; (c) Studi dokumentasi berupa catatan kegiatan komunitas, konten digital yang diproduksi, dan data penjualan produk UMKM.

### **2. Teknik Penentuan Informan**

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: memiliki keterlibatan aktif dalam komunitas TikTok Affiliate Kotaru minimal selama tiga bulan, terlibat langsung dalam kegiatan pemberdayaan perempuan UMKM, dan bersedia memberikan informasi secara terbuka. Total informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari 1 orang penggerak komunitas (Bang Hauza), 8 orang anggota perempuan komunitas affiliate, dan 6 orang pelaku UMKM perempuan.

### **3. Analisis Data**

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup empat tahap: (1) pengumpulan data, (2) kondensasi data (menggantikan reduksi data), (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, member checking, serta perpanjangan pengamatan.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Profil Komunitas TikTok Affiliate Kotaru Pekanbaru**

Komunitas TikTok Affiliate Kotaru merupakan komunitas digital yang berfokus pada pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran produk lokal, khususnya produk UMKM dari Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Komunitas ini berdiri pada tahun 2022 dan hingga saat ini telah memiliki lebih dari 500 anggota aktif, dengan mayoritas adalah perempuan berusia 20-45 tahun yang merupakan pelaku UMKM. Tokoh sentral yang menggerakkan komunitas ini adalah Bang Hauza . Bang Hauza merupakan kreator konten TikTok berpengalaman yang telah memiliki pengetahuan mendalam tentang algoritma TikTok, strategi konten, dan sistem affiliate

marketing. Sementara Bang Roni berperan sebagai fasilitator dan motivator yang memiliki jaringan luas dengan para pelaku UMKM di Pekanbaru. Beliau memulai gerakan pemberdayaan ini dengan kesadaran bahwa banyak perempuan pelaku UMKM di Pekanbaru memiliki produk berkualitas namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Dengan semangat berbagi dan memberdayakan sesama, Bang Hauza mulai secara aktif membuka kelas pelatihan dan pendampingan digital secara gratis atau dengan biaya yang sangat terjangkau.

## **2. Bentuk Pemberdayaan Perempuan oleh Komunitas Affiliate**

### **a. Program Kelas Pelatihan Digital**

Salah satu program unggulan yang diinisiasi oleh Bang Hauza adalah penyelenggaraan kelas pelatihan digital secara rutin. Kelas ini mencakup berbagai materi yang relevan dengan kebutuhan perempuan pelaku UMKM, meliputi: pembuatan konten video TikTok yang menarik, strategi hashtag dan algoritma TikTok, teknik fotografi dan videografi produk menggunakan smartphone, pengoperasian TikTok Shop dan sistem affiliate, serta strategi penetapan harga dan promosi digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bang Hauza, beliau menyampaikan: 'Kami sadar bahwa banyak ibu-ibu dan perempuan di Pekanbaru punya produk bagus, tapi bingung cara jualnya secara online. Makanya kami buka kelas, kami ajarin dari nol, dari cara bikin video sampai cara daftar TikTok Shop. Yang penting mereka mau belajar, kami siap bantu.' Pernyataan ini mencerminkan komitmen yang kuat dari para penggerak komunitas dalam mendukung pemberdayaan perempuan UMKM.

Kelas pelatihan diselenggarakan dalam format tatap muka maupun daring, sehingga dapat diakses oleh perempuan dari berbagai wilayah di Pekanbaru. Frekuensi pelaksanaan kelas adalah dua hingga tiga kali per bulan, dengan rata-rata peserta 30-50 orang setiap sesinya. Materi disampaikan secara praktis dan aplikatif agar mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan oleh peserta.

### **b. Pendampingan dan Mentoring Individual**

Selain kelas berkelompok, Bang Hauza juga menyediakan layanan pendampingan individual bagi anggota perempuan yang membutuhkan bimbingan lebih intensif. Pendampingan ini dilakukan melalui grup WhatsApp komunitas, konsultasi langsung, dan pemantauan perkembangan akun TikTok masing-masing anggota. Bang Hauza menjelaskan filosofi pendampingan yang diterapkan: 'Kami tidak hanya mengajari teknis saja. Yang lebih penting adalah membangun kepercayaan diri mereka. Banyak perempuan yang minder untuk tampil di depan kamera, takut dinilai, takut gagal. Kami dorong mereka untuk berani, karena setiap orang punya potensi yang luar biasa.' Pendekatan holistik ini menempatkan aspek psikologis dan motivasional sebagai fondasi dari pemberdayaan yang berkelanjutan.

### **c. Pembangunan Jaringan Sesama Perempuan**

Komunitas TikTok Affiliate Kotaru secara aktif membangun jaringan dan solidaritas di antara sesama perempuan pelaku UMKM. Praktik saling mempromosikan produk sesama anggota, kolaborasi konten, dan saling memberikan ulasan produk (review) merupakan budaya yang tumbuh organik di dalam komunitas ini. Ekosistem saling mendukung ini menciptakan efek penguatan yang berlipat ganda bagi masing-masing anggota. Praktik affiliate antar sesama anggota juga dikembangkan, dimana anggota komunitas saling mempromosikan produk satu sama lain melalui konten TikTok dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi. Model ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk secara individual, tetapi juga mempererat solidaritas dan kerja sama di antara perempuan pelaku UMKM di Pekanbaru.

## **3. Dampak Pemberdayaan terhadap Peningkatan Produk UMKM**

### **a. Peningkatan Penjualan dan Omzet**



(Gambar 1.1 Upaya Peningkatan Omzet Penjualan)

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada produk UMKM milik anggota perempuan komunitas setelah mengikuti program pemberdayaan. Berdasarkan wawancara dengan 8 anggota perempuan komunitas, rata-rata peningkatan omzet yang dialami berkisar antara 40-70% dalam tiga bulan pertama setelah aktif menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran. Beberapa anggota bahkan melaporkan peningkatan omzet hingga dua kali lipat. Salah satu anggota komunitas, Ibu Rosi, pelaku UMKM kuliner yang memproduksi kripik beliau menyampaikan: 'Sebelum masuk komunitas ini, saya hanya jual ke tetangga sekitar. Setelah belajar buat konten di TikTok dari Bang Hauza, pesanan saya naik drastis, bahkan ada yang pesan dari Medan dan Jakarta.' Testimonial ini menggambarkan dampak nyata digitalisasi terhadap perluasan pasar produk UMKM.

#### b. Peningkatan Kualitas Produk



(Gambar 1.2 Pembimbingan Kepada Pelaku UMKM Perempuan)

Proses go digital juga mendorong para perempuan pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Umpan balik (feedback) langsung dari konsumen melalui kolom komentar TikTok memberikan informasi berharga tentang preferensi pasar, yang kemudian diterjemahkan menjadi perbaikan produk. Selain itu, kebutuhan untuk menampilkan produk secara visual yang menarik mendorong peningkatan dalam hal kemasan, presentasi, dan standar kualitas produk. Komunitas juga secara aktif mendiskusikan tren pasar dan preferensi konsumen digital, sehingga anggota dapat lebih responsif dalam mengembangkan inovasi produk. Kolaborasi antar anggota komunitas juga mendorong lahirnya produk-produk inovatif hasil kreasi bersama, yang meningkatkan daya saing produk UMKM lokal di pasar digital nasional.

### c. Peningkatan Kapasitas Digital Perempuan



(Gambar 1.3 Peningkatan Kapasitas Digital Perempuan)

Dampak jangka panjang yang tidak kalah penting adalah peningkatan kapasitas digital perempuan anggota komunitas. Literasi digital yang meningkat tidak hanya bermanfaat untuk kegiatan usaha, tetapi juga membuka akses perempuan terhadap berbagai sumber informasi, layanan, dan peluang ekonomi lainnya. Hal ini sejalan dengan perspektif pemberdayaan yang komprehensif, di mana peningkatan kapasitas merupakan investasi jangka panjang bagi keberdayaan perempuan. Beberapa anggota komunitas bahkan telah berkembang menjadi kreator konten profesional yang memiliki penghasilan signifikan dari kegiatan affiliate marketing, di luar pendapatan dari penjualan produk UMKM mereka sendiri. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas telah berhasil membuka peluang ekonomi baru bagi perempuan Pekanbaru.

### d. Tantangan dan Faktor Pendukung



(1.4 Gambar Wawancara Langsung Dengan Pendiri Komunitas)

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10786>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meskipun memberikan dampak positif, pemberdayaan perempuan melalui komunitas affiliate juga menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi: (1) keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah Pekanbaru yang membatasi akses anggota terhadap koneksi internet yang stabil; (2) hambatan budaya dan sosial yang membatasi mobilitas sebagian perempuan untuk mengikuti kegiatan komunitas; (3) kesulitan membagi waktu antara kegiatan komunitas dengan tanggung jawab domestik; dan (4) volatilitas algoritma platform yang memerlukan adaptasi strategi konten secara berkala. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor pendukung yang memperkuat keberhasilan program, antara lain: kepemimpinan dan komitmen Bang Hauza yang konsisten, solidaritas dan semangat gotong royong di antara anggota perempuan, dukungan ekosistem TikTok yang terus berkembang, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal berkualitas.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, Komunitas TikTok Affiliate Kotaru Pekanbaru yang digerakkan oleh Bang Hauza telah berhasil mengembangkan model pemberdayaan perempuan yang komprehensif, mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan digital literacy. Program kelas pelatihan, pendampingan individual, dan pembangunan jaringan sesama perempuan merupakan tiga pilar utama pemberdayaan yang saling menguatkan. Kedua, peran Bang Hauza sebagai penggerak komunitas sangat signifikan dalam menciptakan ekosistem pembelajaran digital yang inklusif bagi perempuan pelaku UMKM. Pendekatan yang humanis, praktis, dan berorientasi pada kepercayaan diri anggota menjadi keunggulan komunitas ini dalam mendampingi perempuan menghadapi tantangan transformasi digital. Ketiga, program go digital melalui komunitas affiliate memberikan dampak positif yang terukur terhadap peningkatan penjualan produk UMKM perempuan di Kota Pekanbaru, dengan rata-rata peningkatan omzet 40-70% dalam tiga bulan pertama. Selain dampak ekonomi, program ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, dan peningkatan kapasitas digital perempuan.

Keempat, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan pemberdayaan perempuan melalui komunitas affiliate, khususnya terkait infrastruktur digital, hambatan budaya, dan keseimbangan peran. Diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan, untuk menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi pemberdayaan perempuan digital di Kota Pekanbaru.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada: (1) Pemerintah Kota Pekanbaru untuk memberikan dukungan regulasi dan fasilitasi bagi komunitas digital yang berkontribusi pada pemberdayaan UMKM lokal; (2) Komunitas TikTok Affiliate Kotaru untuk memperluas jangkauan program ke wilayah pinggiran Pekanbaru yang memiliki banyak perempuan pelaku UMKM potensial; (3) Perguruan tinggi dan lembaga pendidikan vokasional untuk berkolaborasi dengan komunitas dalam mengembangkan kurikulum literasi digital yang relevan dengan kebutuhan perempuan UMKM; dan (4) peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian longitudinal guna memotret dampak pemberdayaan digital terhadap keberdayaan perempuan dalam jangka panjang.

### Reference

- Fakih, M. (2013). Analisis Gender Dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat Di Era Globalisasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika. (2022). Roadmap Transformasi Digital UMKM Indonesia 2022-2024. Jakarta: Kominfo.
- Kementerian Koperasi Dan UKM. (2023). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi Dan UKM Tahun 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratama, A., & Wulandari, D. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-58.
- Prijono, O. S., & Pranarka, A. M. W. (1996). Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan Dan Implementasi. Jakarta: CSIS.
- Suharto, E. (2009). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial Dan Pekerjaan Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syahputra, R. (2023). Ekosistem Affiliate Marketing Di Tiktok: Peluang Dan Tantangan Bagi UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112-125.
- World Bank. (2020). Women's Empowerment And Economic Development. Washington DC: The World Bank Group.
- Dewita, Sukendi, Diharmi, A., Sidauruk, S. W., & Roza, Y. (2024). Pelatihan Dan Sosialisasi Usaha Mi Sagu Ikan Pada Kelompok Perempuan Wirausaha Di Kelurahan Sukamulia Kota Pekanbaru. *Journal Of Rural And Community Studies*, 2024.

- Meta, Williya, Et Al. "Penguatan UMKM Buah Negeri Melalui Inovasi Produksi Batu Bata Dan Kelompok Usaha Keripik Singkong Berbasis Pemberdayaan Perempuan Dan Digitalisasi." *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, Vol. 10, No. 1, 2026. <https://doi.org/10.37859/Jpumri.V10i1.10481>
- Polina, R. & Fadly, F., 2026. Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Melalui Usaha Mikro Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Berampu, L. T., Utami, B. C., Siregar, T., & Khoiriyah, M. (2025). Penguatan Womenpreneur Dalam Peningkatan Pendapatan Perempuan Pada Kelompok UMKM Sambal Dan Lauk Kemasan Khas Riau. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 273–280. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V12i1.2200>