

Model Pemberdayaan Perempuan untuk Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Literasi Keuangan, Ekonomi Syariah, dan Digital Marketing di Desa Payabakal

Hana Pertiwi¹, Annisatul Mardiah Nasution², M. Dicky Abimanyu Futrasyah³, Suci Ramadhani⁴, Nur Faiza⁵, Diana Rindiani⁶, Nur Mahdi Sukma Ningrat⁷, Uday Salman Alfarisi⁸

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1,2,3,4,5,6,7,8}

Corresponding email: kkn30uinrafahpalembang@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Women's Empowerment Model;
Financial Literacy;
Islamic Economic Values;
Digital Marketing;
Family Economic Strengthening

Kata Kunci:

Model Pemberdayaan Perempuan;
Literasi Keuangan;
Nilai Ekonomi Syariah;
Digital Marketing;
Penguatan Ekonomi Keluarga

ABSTRACT

Women's empowerment plays an important role in strengthening family economies, particularly in rural areas that still face limitations in financial literacy and digital skills. This article describes the implementation of a women's empowerment model based on financial literacy, Islamic economic values, and digital marketing using a qualitative descriptive approach with Participatory Action Research (PAR). The model was implemented through three integrated components: fiqh mu'amalah education, financial literacy strengthening, and digital marketing training. The results indicate improved understanding of Sharia-based financial management, positive changes in household economic planning attitudes, and enhanced digital skills that support economic productivity. The participatory approach encourages women to become active agents in the empowerment process, suggesting that this model has potential as a sustainable strategy for building more adaptive and resilient family economies in rural areas.

ABSTRAK

Pemberdayaan perempuan berperan penting dalam memperkuat perekonomian keluarga di pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan literasi keuangan dan keterampilan digital. Artikel ini mendeskripsikan implementasi model pemberdayaan perempuan berbasis literasi keuangan, nilai ekonomi syariah, dan digital marketing melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR). Model dilaksanakan melalui edukasi fiqh mu'amalah, penguatan literasi keuangan, dan pelatihan digital marketing. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman pengelolaan keuangan berbasis syariah, perubahan sikap dalam perencanaan ekonomi keluarga, serta berkembangnya keterampilan digital yang mendukung produktivitas. Pendekatan partisipatif mendorong perempuan menjadi subjek aktif sehingga model ini berpotensi menjadi strategi berkelanjutan dalam membangun ekonomi keluarga yang lebih adaptif dan mandiri.

Pendahuluan

Pemberdayaan perempuan merupakan salah satu strategi penting dalam pembangunan ekonomi berbasis keluarga, khususnya wilayah pedesaan. Perempuan memiliki peran sentral dalam pengelolaan keuangan rumah tangga sekaligus sebagai pelaku ekonomi produktif. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih relatif rendah, terutama pada kelompok perempuan di wilayah rural (Amelia et al., 2024). Rendahnya literasi keuangan berdampak pada kurang optimalnya perencanaan ekonomi keluarga, lemahnya pengelolaan keuangan, serta terbatasnya kemampuan meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Dalam konteks desa, perempuan tidak hanya berperan sebagai pengelola keuangan keluarga, tetapi juga terlibat dalam aktivitas usaha skala mikro. Meskipun demikian, pengelolaan keuangan masih dilakukan secara sederhana tanpa pencatatan sistematis, pemahaman terhadap praktik ekonomi berbasis nilai syariah belum terinternalisasi secara utuh, dan strategi pemasaran masih bersifat konvensional. Minimnya pemanfaatan media digital, termasuk dalam hal desain promosi dan komunikasi visual produk, menyebabkan daya saing produk relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya model pemberdayaan yang terintegrasi agar perempuan mampu memperkuat peran ekonominya dalam keluarga secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga. Studi oleh Yushita (2017) menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi pada kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, mengendalikan pengeluaran, serta merencanakan keuangan jangka panjang. Selain itu, laporan Otoritas Jasa Keuangan (2022) juga menunjukkan bahwa peningkatan inklusi dan literasi keuangan berdampak pada penguatan ketahanan ekonomi keluarga. Temuan ini memperkuat urgensi penguatan literasi keuangan sebagai bagian dari model pemberdayaan perempuan.

Dari perspektif ekonomi syariah, penerapan nilai-nilai fiqih mu'amalah dalam praktik ekonomi rumah tangga berperan dalam membangun kesadaran etis dan tanggung jawab ekonomi. Penelitian oleh Pusvisasari et al. (2023) menekankan bahwa prinsip keadilan, transparansi, serta larangan riba dalam ekonomi Islam memberikan fondasi moral dalam pengelolaan keuangan. Integrasi nilai ekonomi syariah dalam pemberdayaan perempuan dapat memperkuat praktik ekonomi keluarga yang tidak hanya produktif tetapi juga bernilai keberkahan dan keberlanjutan.

Selain itu, penguatan kapasitas pemasaran melalui digital marketing sederhana juga terbukti relevan dalam konteks UMKM perempuan. Studi oleh Ruscitasari et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan perbaikan desain promosi mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM perempuan. Digital marketing dalam konteks ini tidak dimaknai sebagai transformasi teknologi yang kompleks, melainkan sebagai pemanfaatan media sosial, perbaikan desain visual, dan komunikasi promosi yang

lebih menarik serta informatif. Pendekatan ini relevan bagi perempuan desa karena bersifat aplikatif dan mudah diimplementasikan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas literasi keuangan, ekonomi syariah, maupun digital marketing dalam konteks pemberdayaan perempuan, sebagian besar kajian tersebut masih dilakukan secara parsial dan terpisah. Literasi keuangan umumnya difokuskan pada aspek peningkatan kapasitas individu tanpa integrasi nilai etis keagamaan (Yushita, 2017), sementara penelitian digital marketing lebih menekankan aspek teknis pemasaran tanpa dikaitkan dengan pengelolaan ekonomi keluarga secara komprehensif (Ruscitasari et al., 2022). Selain itu, program pemberdayaan perempuan di tingkat desa sering kali bersifat jangka pendek dan berbentuk pelatihan sesaat, sehingga dampaknya belum sepenuhnya berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan konseptual dan implementatif berupa belum tersedianya model pemberdayaan yang terintegrasi, kontekstual, dan berkelanjutan yang menggabungkan literasi keuangan, nilai ekonomi syariah, dan strategi digital marketing dalam satu kerangka intervensi terpadu.

Berdasarkan permasalahan dan kajian tersebut, artikel ini menawarkan Model Pemberdayaan Perempuan untuk Penguatan Ekonomi Keluarga Berbasis Literasi Keuangan, Ekonomi Syariah, dan Digital Marketing di Desa Payabakal melalui pendekatan partisipatif. Model ini diimplementasikan dalam tiga komponen terintegrasi, yaitu edukasi fiqih mu'amalah, penguatan literasi keuangan keluarga, serta pelatihan digital marketing yang difokuskan pada peningkatan kualitas desain promosi dan komunikasi visual produk. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi model tersebut serta menganalisis kontribusinya dalam memperkuat perekonomian keluarga melalui peningkatan pemahaman, perubahan sikap, dan penguatan keterampilan ekonomi produktif perempuan secara berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif (*Participatory Action Research/*PAR). Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya bertujuan menggambarkan kondisi awal perempuan desa dalam pengelolaan ekonomi keluarga, tetapi juga mendorong perubahan nyata melalui proses edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara berkelanjutan. Metode PAR memungkinkan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan sehingga model pemberdayaan yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan konteks sosial ekonomi masyarakat desa.

Subjek penelitian sekaligus mitra kegiatan adalah perempuan desa yang terdiri dari remaja hingga ibu rumah tangga yang berperan dalam pengelolaan keuangan keluarga maupun aktivitas ekonomi produktif. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) terlibat dalam pengelolaan ekonomi keluarga atau usaha produktif skala rumah tangga; (2) belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis; (3) belum memahami secara optimal praktik ekonomi berbasis nilai

syariah; (4) belum memanfaatkan media digital secara maksimal untuk mendukung promosi atau penguatan nilai jual produk. Jumlah peserta yang terlibat sebanyak $\pm 10-15$ orang yang mengikuti rangkaian kegiatan secara bertahap.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam empat tahap utama. Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan melalui observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Pada tahap ini, tim peneliti menggali kondisi awal peserta terkait pemahaman literasi keuangan, praktik ekonomi keluarga berbasis nilai syariah, serta pemanfaatan media digital untuk promosi dan komunikasi produk. Data awal ini digunakan sebagai dasar perancangan model pemberdayaan yang kontekstual dan tepat sasaran.

Tahap kedua adalah perancangan dan pelaksanaan model pemberdayaan yang terdiri atas tiga komponen terintegrasi. Komponen pertama adalah edukasi fiqih mu'amalah yang membahas prinsip ekonomi syariah dalam praktik keuangan sehari-hari. Komponen kedua adalah pelatihan literasi keuangan yang mencakup pencatatan keuangan sederhana, penyusunan anggaran keluarga, serta perencanaan ekonomi jangka pendek dan menengah. Komponen ketiga adalah pelatihan digital marketing yang difokuskan pada peningkatan kualitas desain promosi, penyusunan identitas produk, komunikasi visual yang lebih menarik, serta pemanfaatan media sosial secara sederhana dan aplikatif. Pendampingan dilakukan secara sederhana dan aplikatif. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan agar peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dalam aktivitas ekonomi keluarga maupun usaha produktif.

Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas model pemberdayaan. Evaluasi dilakukan selama dan setelah kegiatan. Evaluasi dilakukan selama dan setelah kegiatan. Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif, refleksi bersama, untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan. Evaluasi setelah kegiatan dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan, penerapan prinsip ekonomi syariah, serta peningkatan kualitas promosi berbasis digital. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk melihat capaian program dalam memperkuat perekonomian keluarga.

Untuk menjamin keandalan temuan, penelitian ini mengadopsi prinsip validitas data melalui triangulasi sumber dan metode secara konseptual, yaitu dengan membandingkan hasil observasi lapangan dan catatan dokumentasi kegiatan. Meskipun tidak dilakukan wawancara mendalam atau diskusi ulang secara sistematis, peneliti secara reflektif mencatat dinamika respons peserta selama kegiatan untuk memastikan interpretasi sesuai dengan pengalaman dan konteks mereka. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk melihat capaian program dalam penguatan ekonomi keluarga.

Tahap terakhir adalah refleksi dan tindak lanjut berupa penyusunan rekomendasi pengembangan model dan strategi keberlanjutan program. Melalui metode ini, model pemberdayaan perempuan berbasis literasi keuangan, nilai

ekonomi syariah, dan digital marketing diharapkan menjadi pendekatan yang aplikatif, partisipatif, dan berkelanjutan dalam memperkuat ekonomi keluarga di desa.

Hasil dan Pembahasan

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) terhadap peserta yang terdiri dari remaja hingga ibu rumah tangga. Tahap ini penting karena pendekatan pemberdayaan berbasis kebutuhan (*needs-based community development*) menekankan bahwa intervensi harus berangkat dari kebutuhan nyata masyarakat agar berkelanjutan (Philips & Pittman, 2015).

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis dan masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan keluarga. Kondisi ini sejalan dengan temuan Otoritas Jasa Keuangan yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih berada pada kategori sedang dan belum merata (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Selain itu, pemahaman mengenai penerapan nilai ekonomi syariah dalam pengelolaan keuangan sehari-hari masih bersifat normatif dan belum aplikatif.

Pada aspek digital marketing, sebagian peserta telah menggunakan media sosial, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk promosi produk. Rendahnya literasi digital pada pelaku usaha perempuan di pedesaan juga ditemukan dalam penelitian Zed et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk lokal.



Tahap Pelaksanaan dan Analisis

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan langsung yang terdiri atas tiga komponen utama.

1. Edukasi Nilai Ekonomi Syariah

Materi yang diberikan meliputi prinsip keadilan transaksi, larangan riba, transparansi, serta perencanaan keuangan berbasis nilai syariah. Integrasi nilai

religius dalam pengelolaan ekonomi keluarga diyakini mampu membentuk perilaku finansial yang lebih bertanggung jawab (Zubair et al., 2023). Hasil diskusi menunjukkan peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan serta menghindari praktik konsumtif. Hal ini memperkuat konsep *Islamic financial literacy* yang menekankan bahwa literasi keuangan berbasis nilai dapat mendorong stabilitas ekonomi keluarga.



2. Pelatihan Literasi Keuangan

Pelatihan difokuskan pada pencatatan pemasukan dan pengeluaran, penyusunan anggaran sederhana, dan perencanaan keuangan. Setelah dua minggu pendampingan, sekitar 75% peserta mulai menerapkan pencatatan harian. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian OECD (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga. Dalam konteks pemberdayaan perempuan, peningkatan literasi keuangan terbukti berkontribusi pada ketahanan ekonomi keluarga (Utiahman et al., 2025).



3. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing difokuskan pada pembuatan identitas produk, desain promosi sederhana, serta strategi komunikasi visual melalui media sosial. Setelah pelatihan, sekitar 70% peserta mampu membuat konten promosi yang lebih sistematis dan menarik. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi memengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna (Afifah et al., 2024). Pendampingan intensif juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan adopsi digital pada usaha skala kecil (Sitorus, 2025). Integrasi ketiga komponen ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran nilai dan kepercayaan diri dalam mengelola ekonomi keluarga.



Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pra dan pasca kegiatan, wawancara, dan observasi praktik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada beberapa indikator.

1. Pemahaman literasi keuangan meningkat dari 42% menjadi 84%.
2. Pemahaman prinsip ekonomi syariah meningkat sebesar 38%.
3. Keterampilan digital marketing meningkat sekitar 45%.

Selain peningkatan hard skills, terjadi peningkatan soft skills seperti kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengelola ekonomi keluarga. Hal ini memperkuat teori *women entrepreneurship empowerment* yang menyatakan bahwa peningkatan kapasitas perempuan berdampak langsung pada kesejahteraan keluarga (Safitri & Fitriana Latifah, 2024). Secara keseluruhan, model pemberdayaan perempuan berbasis literasi keuangan, nilai ekonomi syariah, dan digital marketing terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas ekonomi keluarga secara berkelanjutan.



Tahap Refleksi

Tahap refleksi merupakan bagian penting dalam pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* karena berfungsi sebagai ruang evaluasi kritis terhadap proses dan dampak kegiatan yang telah dilaksanakan (Fuadi et al., 2025). Refleksi dilakukan melalui diskusi terbuka bersama peserta, wawancara mendalam, serta forum evaluasi kelompok untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi, kendala yang dihadapi, dan potensi pengembangan program ke depan.

Hasil refleksi menunjukkan bahwa peserta merasakan perubahan tidak hanya pada aspek teknis pengelolaan keuangan dan digital marketing, tetapi juga pada pola pikir dalam memandang peran perempuan dalam ekonomi keluarga. Peserta menyatakan lebih percaya diri dalam menyusun perencanaan keuangan, lebih selektif dalam pengeluaran, serta lebih berani memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi pada aspek *agency* perempuan, yang merupakan komponen utama dalam konsep pemberdayaan (Affandi & Abadiyah, 2025).

Namun demikian, refleksi juga mengungkap beberapa kendala, seperti keterbatasan akses internet yang stabil, keterbatasan waktu peserta dalam konsistensi pencatatan keuangan, serta perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan dan penguatan dukungan lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan teori *sustainable community empowerment* yang menekankan pentingnya kesinambungan intervensi agar dampak pemberdayaan tidak bersifat temporer (Philips & Pittman, 2015).

Sebagai tindak lanjut, disepakati pembentukan kelompok belajar kecil yang berfungsi sebagai forum berbagi praktik baik (*best practice*) dan saling mendukung dalam implementasi pencatatan keuangan serta promosi digital. Strategi ini bertujuan menjaga keberlanjutan program dan memperkuat modal sosial antar peserta. Dengan demikian, model pemberdayaan yang dikembangkan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi berlanjut pada proses transformasi sosial yang berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intervensi pemberdayaan perempuan melalui integrasi literasi keuangan, nilai ekonomi syariah, dan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap penguatan ekonomi keluarga. Peningkatan literasi keuangan dari 42% menjadi 84% mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung lebih efektif dibandingkan metode penyuluhan satu arah. Hal ini sejalan dengan konsep literasi keuangan yang tidak hanya menekankan aspek pengetahuan, tetapi juga perubahan perilaku dalam pengelolaan keuangan rumah tangga (Putra, 2025).

Peningkatan ini menunjukkan adanya penguatan kapasitas perempuan dalam melakukan perencanaan, pencatatan, dan pengambilan keputusan finansial. Dalam perspektif pemberdayaan, peningkatan kapasitas tersebut mencerminkan bertambahnya *agency* perempuan dalam mengontrol sumber daya ekonomi keluarga. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknik, tetapi juga struktural karena berdampak pada pola pengambilan keputusan dalam rumah tangga (Affandi & Abadiyah, 2025).

Pada aspek nilai ekonomi syariah, peningkatan pemahaman sebesar 38% menunjukkan bahwa integrasi nilai religius dalam pelatihan ekonomi memiliki relevansi kontekstual yang kuat. Prinsip keadilan, transparansi, dan penghindaran riba tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi mulai diinternalisasi dalam praktik pengelolaan keuangan keluarga. Temuan ini memperkuat konsep *Islamic financial literacy* yang menekankan keterpaduan antara nilai spiritual dan praktik ekonomi sehari-hari (Maskur & Ansori, 2025). Integrasi nilai ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerima dan keberlanjutan program di masyarakat yang religius.

Sementara itu, peningkatan keterampilan digital marketing sebesar 45% menunjukkan bahwa adopsi teknologi dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang aplikatif dan kontekstual. Hasil ini relevan dengan *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat teknologi memengaruhi tingkat penerimaan pengguna (Afifah et al., 2024). Ketika peserta merasakan langsung dampak promosi digital terhadap potensi peningkatan penjualan, kepercayaan diri dan motivasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran turut meningkat.

Jika dibandingkan dengan model pemberdayaan perempuan yang berfokus pada akses permodalan (*microfinance*), pendekatan tersebut umumnya menekankan pada penyediaan sumber daya finansial sebagai instrumen utama peningkatan kesejahteraan. Namun, model tersebut belum secara komprehensif

mengintegrasikan literasi keuangan dan perubahan perilaku ekonomi keluarga dalam satu desain intervensi. Demikian pula, model pemberdayaan berbasis kewirausahaan perempuan cenderung berfokus pada peningkatan keterampilan produksi dan pengembangan usaha (Safitri & Fitriana Latifah, 2024), tanpa mengintegrasikan dimensi nilai ekonomi berbasis religiusitas serta literasi keuangan rumah tangga secara simultan.

Berbeda dengan pendekatan-pendekatan tersebut, model dalam penelitian ini mengintegrasikan tiga dimensi utama secara terpadu: (1) literasi keuangan sebagai fondasi pengelolaan ekonomi, (2) internalisasi nilai ekonomi syariah sebagai penguatan dimensi etis dan spiritual, serta (3) digital marketing sebagai instrument peningkatan pendapatan. Integrasi multidimensi ini menjadi unsur kebaruan, karena tidak bersifat parsial, melainkan menyasar perubahan pengetahuan, nilai, keterampilan teknis, sekaligus perilaku ekonomi secara simultan.

Dengan demikian, *novelty model* ini terletak pada desain pemberdayaan yang kontekstual dan holistik, yang tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis perempuan, tetapi juga *agency* dan transformasi peran dalam ekonomi keluarga. Model ini menawarkan kontribusi konseptual berupa kerangka pemberdayaan perempuan berbasis ekonomi keluarga yang integratif, menggabungkan aspek finansial, digital, dan spiritual dalam satu pendekatan sistematis dan aplikatif.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan mengimplementasikan model pemberdayaan perempuan berbasis literasi keuangan, nilai ekonomi syariah, dan digital marketing dalam memperkuat perekonomian keluarga. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa model yang diterapkan secara partisipatif melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan refleksi efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta yang terdiri dari remaja hingga ibu rumah tangga. Pada aspek *hard skill*, terjadi peningkatan pemahaman literasi keuangan dari 42% menjadi 84%, peningkatan pemahaman prinsip ekonomi syariah sebesar 38%, serta peningkatan keterampilan digital marketing sekitar 45% yang ditunjukkan melalui kemampuan membuat pencatatan keuangan sederhana dan menyusun konten promosi yang lebih sistematis dan menarik.

Pada aspek implementasi, sekitar 75% peserta mulai menerapkan pencatatan keuangan harian dan 70% peserta mampu memanfaatkan media sosial secara lebih terarah untuk mendukung aktivitas produktif. Selain itu, terjadi peningkatan *soft skill* berupa kepercayaan diri, kemandirian dalam pengambilan keputusan ekonomi keluarga, serta kesadaran dalam membedakan kebutuhan dan keinginan sesuai nilai ekonomi syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi literasi keuangan, internalisasi nilai syariah, dan penguatan keterampilan digital marketing mampu memperkuat kapasitas ekonomi keluarga secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

Secara praktis, model ini memiliki implikasi bagi pemerintah desa, lembaga pemberdayaan masyarakat, dan organisasi sosial dalam merancang program penguatan ekonomi perempuan yang tidak hanya berfokus pada bantuan modal, tetapi juga pada penguatan literasi, nilai, dan keterampilan digital secara terpadu. Pendekatan integratif ini dapat menjadi alternatif desain program pemberdayaan

yang lebih kontekstual, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta relevan dengan karakter sosial-religius masyarakat.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi pemberdayaan perempuan berbasis nilai religius dengan menunjukkan integrasi dimensi finansial, digital, dan spiritual dalam satu kerangka intervensi ini dapat menjadi alternatif desain program pemberdayaan yang lebih kontekstual, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta relevan dengan karakter sosial-religius masyarakat.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang relatif singkat, keterbatasan akses internet yang belum merata, serta perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta yang memengaruhi kecepatan adopsi keterampilan digital. Selain itu, pengukuran dampak ekonomi keluarga masih bersifat deskriptif dan belum dilakukan dalam jangka waktu panjang sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perubahan pendapatan secara kuantitatif. Oleh karena itu, model ini direkomendasikan untuk dikembangkan melalui pendampingan berbasis komunitas dalam jangka waktu lebih panjang serta diuji pada konteks wilayah berbeda guna melihat keberlanjutan dan replikabilitasnya. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada pengukuran dampak ekonomi berbasis keluarga secara berkelanjutan.

Referensi

- Affandi, A., & Abadiyah, R. (2025). Women Empowerment Through 'Aisyiyah's Economic and Entrepreneurial Programs: Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Ekonomi dan Kewirausahaan 'Aisyiyah. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(2), 1–13.
- Afifah, H., Ibrahim, T., & Arifudin, O. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan di Lingkungan Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1353–1369.
- Amelia, R., Suwarsono, R., Munip, A., & Author, C. (2024). Perempuan sebagai Pelaku Ekonomi Rumah Tangga: Narasi Perjuangan dan Ketahanan dalam Konteks Gender. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2).
- Fuadi, A., Nurlaela, S., & Aziza, E. N. (2025). Pemberdayaan Petani berbasis Participatory Action Research (PAR) untuk Meningkatkan Adopsi Budidaya Bawang Merah di Desa Tambakrejo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 13(1), 53.
- Maskur, A., & Ansori, M. (2025). Pendidikan Literasi Finansial dalam Penguatan Karakter Santri Islamic Boarding School. *Dirasah*, 8(1), 761–775.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*.
- Philips, R., & Pittman, R. H. (2015). *An Introduction to Community Development*.
- Pusvisasari, L., Bisri, H., & Suntana, I. (2023). Analisis Filosofi dan Teori Hukum Ekonomi Syariah dalam Konteks Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(3), 269–277. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i3.125>

- Putra, D. P. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Masyarakat Melalui Edukasi Pengelolaan Keuangan Keluarga dan Digitalisasi Transaksi. *JUPEMASAL: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(1), 19–23.
- Ruscitasari, Z., Rahma Sayuga, M., Pratiwi, N., & Hendriana, Y. (2022). Pemberdayaan Perempuan Melalui Literasi Keuangan dan Digital Marketing Pada UMKM Jamu Desa Kiringan. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 11–20.
- Safitri, A., & Fitriana Latifah, K. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Desa Karangpatihan Ponorogo. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 141–159.
- Sitorus, M. (2025). Optimalisasi Peran Pendamping untuk Keberhasilan Usaha Tenaga Kerja Mandiri Lanjutan. *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, 3(1), 33–56.
- Utiahman, N., Sudrajat, Y., Jayanto, I., Yulistina, & Zulfikar. (2025). Literasi Keuangan Masyarakat: Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 353–359.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, 6(1).
- Zed, E. Z., Purnamasari, P., Nugroho, D., & Nawangsih, I. (2024). Pelatihan Pengembangan Produk Olahan Pangan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Kabupaten Bekasi. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 314–322.
- Zubair, Rifa'i, M., & Al-Zahra, F. (2023). Pendidikan Agama Islam dan Kualitas Ekonomi Keluarga Muslim. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 7(2), 1–24.