

Peningkatan Literasi Emas, Kesehatan, dan UMKM melalui Program Gold Market Pegadaian

Syeril Tiffany Prasetyo^{1*}, Mei Retno Adiwati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

*email corresponding author: 22012010191@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The Gold Market event organized by PT Pegadaian Regional Office XII Surabaya represents a strategic innovation in community empowerment through an integrative approach encompassing gold literacy education, health promotion, and support for local MSMEs. This community service program was conducted as a collaborative effort between financial institutions and local communities to enhance financial awareness and socio-economic well-being. The implementation method involved active participatory observation, MSME assistance, direct public education, free health services, and digital publication of the activities. The outcomes showed that the event effectively increased public understanding of gold investment as a secure and accessible financial instrument. The availability of free health screenings also raised awareness about early detection and healthy lifestyles. Moreover, participating MSMEs in the pop-up market benefited from increased product promotion and revenue. The active involvement of more than 1,000 visitors served as a strong indicator of the program's success in engaging the public. Overall, this activity reflects a community-based service model that can be replicated in other regions to support sustainable social and economic development.

Keywords: Community service; gold literacy; health promotion; MSMEs; Gold Market

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan aspek penting dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya di tengah dinamika sosial dan ekonomi yang menuntut masyarakat untuk lebih adaptif terhadap berbagai tantangan zaman, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, kesehatan, dan kewirausahaan. Dalam konteks global yang semakin kompetitif, masyarakat dituntut memiliki literasi yang komprehensif, tidak hanya dalam aspek pendidikan formal, tetapi juga dalam literasi finansial, kesadaran kesehatan, serta kemampuan untuk menciptakan nilai ekonomi secara mandiri (Zimmerman, 2000).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia, termasuk pemahaman terhadap instrumen investasi seperti emas. Berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2022), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih berada di angka 49,68%. Hal ini menunjukkan perlunya upaya sistematis untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap perencanaan keuangan yang sehat dan inklusif. Di sisi lain, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung

perekonomian nasional, masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan akses pasar, keterbatasan pembiayaan, serta kurangnya eksposur produk (Tambunan, 2019; Kemenkop UKM, 2023).

Menjawab permasalahan tersebut, diperlukan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan dalam mengembangkan program pemberdayaan masyarakat yang bersifat integratif. PT Pegadaian sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) turut berperan strategis dalam mendorong inklusi keuangan dan penguatan kapasitas masyarakat melalui program edukatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas. Salah satu bentuk konkret dari peran tersebut adalah penyelenggaraan kegiatan Gold Market, yaitu sebuah program berbasis partisipasi publik yang menggabungkan literasi emas, layanan kesehatan, dan dukungan terhadap pelaku UMKM dalam satu platform interaktif.

Kegiatan Gold Market yang diselenggarakan oleh PT Pegadaian Kanwil XII Surabaya merupakan inovasi strategis dalam membangun relasi produktif antara lembaga keuangan dan masyarakat. Berdasarkan pemberitaan Indonesiakini (2025a), kegiatan ini tidak hanya menyajikan bazar emas, tetapi juga menyediakan edukasi finansial yang memfasilitasi masyarakat untuk mengenal lebih dekat investasi berbasis logam mulia. Melalui pendekatan komunikasi yang interaktif, masyarakat dilibatkan secara aktif sebagai subjek dalam proses literasi, bukan sekadar objek (Lusardi & Mitchell, 2014).

Selain edukasi keuangan, kegiatan ini juga menghadirkan layanan kesehatan gratis seperti pemeriksaan gula darah, tekanan darah, dan konsultasi medis ringan. Strategi ini mencerminkan pendekatan promosi kesehatan berbasis komunitas yang diyakini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kualitas hidup (Green & Kreuter, 2015). Dukungan terhadap pelaku UMKM lokal juga menjadi bagian integral dari kegiatan ini. Berbagai produk lokal, mulai dari kuliner hingga kerajinan tangan, ditampilkan dalam bentuk pop-up market yang tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha (Indonesiakini, 2025b). Dengan pendekatan kolaboratif yang mencakup aspek ekonomi, kesehatan, dan sosial, program Gold Market mencerminkan model pemberdayaan berbasis komunitas yang holistik. Kegiatan ini berpotensi menjadi praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh lembaga keuangan, pemerintah daerah, maupun organisasi sosial lainnya dalam membangun ekosistem pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif pelaksanaan program Gold Market serta mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan literasi emas, kesadaran kesehatan, dan pemberdayaan UMKM sebagai pilar ekonomi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui keterlibatan langsung tim pelaksana dalam seluruh tahapan kegiatan Gold Market yang diselenggarakan oleh PT Pegadaian Kanwil XII Surabaya. Pendekatan partisipatif dipilih agar tim pengabdian dapat secara aktif berkontribusi sekaligus mengevaluasi proses dan hasil kegiatan secara menyeluruh. Metode ini dinilai relevan dalam konteks pengabdian yang bersifat edukatif, promotif, dan berbasis pemberdayaan komunitas.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Februari 2025 di Kota Surabaya, berfokus pada pelaksanaan event Gold Market yang mengintegrasikan literasi emas, layanan kesehatan, dan dukungan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Tim pengabdian terlibat secara aktif dalam berbagai aspek kegiatan, mulai dari perencanaan program, penyusunan materi literasi, sosialisasi dan promosi kegiatan, pendampingan UMKM, pengorganisasian layanan kesehatan gratis, hingga peliputan dan dokumentasi kegiatan. Teknik pelaksanaan dan pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Observasi partisipatif, yaitu pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, di mana tim pengabdian ikut serta dalam pelaksanaan dan berinteraksi langsung dengan peserta.
2. Dokumentasi kegiatan, berupa pengumpulan data visual dan tekstual seperti foto, video, leaflet, dan berita yang dipublikasikan oleh media atau pihak penyelenggara.
3. Wawancara informal, dilakukan secara spontan dan tidak terstruktur kepada beberapa peserta kegiatan, pelaku UMKM, petugas layanan kesehatan, dan pengunjung, guna memperoleh sudut pandang langsung terhadap manfaat kegiatan.

Seluruh hasil pengamatan dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif tematik, dengan mengidentifikasi temuan-temuan utama yang relevan dengan tujuan pengabdian, yaitu peningkatan literasi emas, kesadaran kesehatan masyarakat, serta penguatan pelaku UMKM. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Pendekatan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas program Gold Market sebagai model pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi antara lembaga keuangan dan komunitas lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Gold Market yang diselenggarakan oleh PT Pegadaian Kanwil XII Surabaya pada Februari 2025 menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif antara lembaga keuangan, komunitas lokal, dan pelaku UMKM mampu menghasilkan dampak pemberdayaan yang konkret. Melalui metode observasi partisipatif, dokumentasi kegiatan,

dan wawancara informal, kegiatan ini berhasil mengangkat tiga aspek utama: literasi emas, akses layanan kesehatan, dan penguatan UMKM lokal.

Pemberdayaan Masyarakat melalui Kegiatan Komunitas

Event ini melibatkan lebih dari 1.000 pengunjung dari berbagai kalangan, termasuk pelaku UMKM, warga lokal, dan institusi kesehatan. PT Pegadaian tidak hanya berperan sebagai penyelenggara, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong partisipasi masyarakat melalui penyediaan stan gratis untuk UMKM, pelatihan singkat seputar emas dan investasi, serta kegiatan hiburan yang inklusif. Hal ini selaras dengan konsep pemberdayaan yang menekankan pada pelibatan masyarakat dalam proses perubahan sosial (Zimmerman, 2000).



Gambar 1 Antusias Pengunjung dalam Mengikuti Kegiatan Senam Pagi

Gambar ini menggambarkan suasana pagi yang penuh semangat, dengan masyarakat dari berbagai usia mengikuti kegiatan senam bersama. Aktivitas ini menjadi pembuka dari rangkaian acara Gold Market dan mencerminkan pentingnya pendekatan humanis dan partisipatif dalam kegiatan berbasis komunitas. Kegiatan senam tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk ajakan hidup sehat yang menyatu dalam atmosfer acara. Partisipasi aktif menunjukkan bahwa pendekatan Pegadaian yang bersifat terbuka dan ramah terbukti mampu menarik minat masyarakat.



Gambar 2 Kontribusi Pengunjung dalam Peningkatan Literasi Keuangan

Dokumentasi ini menampilkan momen ketika pengunjung dengan antusias mengikuti sesi edukasi mengenai literasi keuangan, khususnya literasi emas. Petugas Pegadaian memberikan penjelasan tentang konsep investasi emas, jenis-jenis produk Pegadaian, serta keuntungan menabung emas sebagai bentuk investasi jangka panjang yang stabil. Keterlibatan langsung pengunjung dalam diskusi dan tanya jawab menunjukkan

bahwa metode edukasi berbasis interaksi terbukti lebih efektif dalam membangun pemahaman masyarakat terhadap keuangan.

Peningkatan Literasi Emas

Salah satu fokus utama acara adalah peningkatan literasi emas di kalangan masyarakat urban. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa banyak pengunjung tertarik dengan edukasi mengenai jenis-jenis emas, keuntungan investasi jangka panjang, hingga layanan tabungan emas. Pegadaian menyediakan layanan konsultasi langsung serta simulasi pembukaan rekening tabungan emas, yang disambut antusias oleh pengunjung dari berbagai kalangan usia. Program ini terbukti relevan dengan tujuan OJK (2022) untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat Indonesia melalui pendekatan inklusif dan praktis.



Gambar 3 Pengunjung Melakukan Transaksi Emas

Dalam gambar ini terlihat pengunjung sedang melakukan transaksi emas langsung di booth Pegadaian. Proses transaksi dilakukan dengan pendampingan petugas, mulai dari konsultasi jenis produk, simulasi harga, hingga penginputan data. Hal ini memperlihatkan keberhasilan acara dalam mendorong konversi edukasi menjadi aksi nyata. Selain itu, proses ini menjadi ajang praktik langsung literasi keuangan, yang mempermudah masyarakat memahami mekanisme transaksi investasi emas.



Gambar 4 Pengunjung melakukan pendaftaran Tabungan Emas

Gambar ini menunjukkan aktivitas pengunjung saat mendaftarkan diri sebagai nasabah produk Tabungan Emas. Proses pendaftaran dilakukan secara digital dan dibantu oleh petugas yang memberikan penjelasan langkah demi langkah. Melalui pendekatan ini,

Pegadaian membuka akses inklusif terhadap produk keuangan formal, sekaligus menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung dan berinvestasi sedini mungkin. Antusiasme masyarakat untuk mendaftar mencerminkan efektivitas pendekatan edukatif yang praktis.

Edukasi dan Akses Kesehatan

Selain edukasi finansial, acara ini juga menyediakan layanan cek kesehatan gratis yang bekerja sama dengan beberapa klinik dan instansi kesehatan lokal. Pemeriksaan tekanan darah, kadar gula darah, dan konsultasi ringan menjadi bagian dari strategi promosi kesehatan berbasis komunitas (Green & Kreuter, 2005). Observasi menunjukkan bahwa layanan ini sangat diminati oleh pengunjung, khususnya dari kalangan orang tua dan ibu rumah tangga. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh dalam satu event terpadu.



Gambar 5 Pemeriksaan Kesehatan Gratis oleh Klinik Kesehatan



Gambar 6 Pemeriksaan Kesehatan Gratis oleh Klinik Kesehatan

Dua gambar ini merekam momen pelaksanaan layanan kesehatan gratis di lokasi acara, seperti pemeriksaan tekanan darah, gula darah, dan konsultasi ringan. Pelayanan ini dilakukan oleh tenaga medis dari klinik mitra Pegadaian. Kehadiran layanan ini menjadi bentuk nyata integrasi antara promosi kesehatan dan kegiatan keuangan dalam satu acara yang inklusif. Hal ini memperluas dampak kegiatan dengan tidak hanya menasar aspek ekonomi, tetapi juga kesehatan masyarakat. Kegiatan ini sangat diminati, terutama oleh warga usia lanjut, ibu rumah tangga, dan pekerja informal.

Penguatan UMKM Lokal

Sebanyak 30 pelaku UMKM lokal turut serta dalam kegiatan pop-up market yang menjadi bagian dari acara. Produk yang ditampilkan meliputi kuliner, kerajinan tangan,

fesyen lokal, dan produk ramah lingkungan. Dukungan dari PT Pegadaian berupa penyediaan booth gratis, promosi digital melalui media sosial, serta peliputan media menjadi bentuk konkret dari pemberdayaan ekonomi mikro (Kemenkop UKM, 2023). Dari hasil wawancara informal, mayoritas pelaku UMKM mengaku mengalami peningkatan omzet selama acara dan berharap kegiatan semacam ini dapat dilakukan secara berkala.



Gambar 7 Booth UMKM Fashion Lokal Hijab

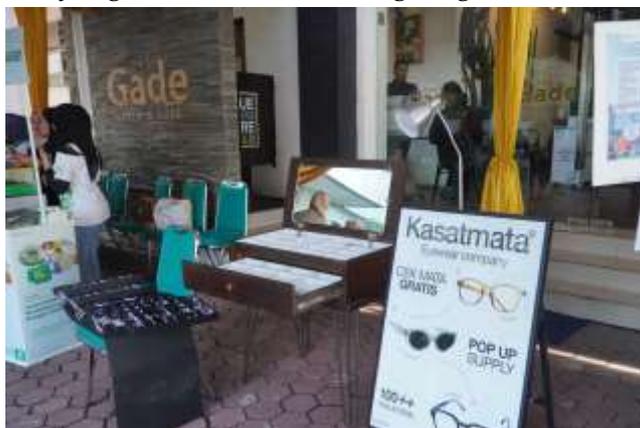
Gambar ini menampilkan salah satu booth UMKM yang memamerkan produk fashion lokal berupa hijab dan busana muslim modern. Produk tersebut mencerminkan kreativitas lokal dan tren yang berkembang di kalangan perempuan muda. Dengan adanya dukungan dari Pegadaian berupa tempat, promosi, dan fasilitas transaksi selama acara, pelaku UMKM mendapatkan ruang yang layak untuk mengenalkan produknya dan meningkatkan pendapatan. Booth ini juga memperlihatkan bagaimana UMKM perempuan dapat terfasilitasi secara nyata dalam kegiatan publik.



Gambar 8 Booth UMKM Kerajinan Tangan dan Barang Antik

Gambar ini memperlihatkan pelaku UMKM yang menampilkan produk kerajinan seperti perhiasan handmade, lukisan, dan barang-barang dekorasi rumah bergaya klasik dan antik. Produk semacam ini mewakili sektor ekonomi kreatif yang mengandalkan nilai artistik dan budaya. Kehadiran produk kerajinan dalam Gold Market memberikan warna

tersendiri dalam acara dan menunjukkan bagaimana potensi lokal dapat diberdayakan dan dikenalkan kepada pasar yang lebih luas secara langsung.



Gambar 9 Booth UMKM Fashion Lokal Kacamata

Gambar ini menampilkan booth yang menjual kacamata lokal dengan desain unik dan modis. Produk ini menyasar kalangan anak muda yang mengutamakan gaya hidup dan personal branding. Adanya produk seperti ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar, tetapi juga telah masuk ke ranah gaya hidup (lifestyle). Dalam konteks kegiatan Pegadaian, hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk UMKM turut memperkuat daya tarik acara.



Gambar 10 Booth UMKM Kuliner

Dokumentasi terakhir memperlihatkan booth makanan yang menyajikan beragam kuliner khas lokal, seperti jajanan tradisional, minuman herbal, dan makanan siap saji. Stan kuliner menjadi salah satu yang paling ramai, menunjukkan bahwa sektor makanan memiliki daya tarik tinggi di acara publik. Partisipasi UMKM kuliner ini sangat penting karena memberi kontribusi langsung terhadap perputaran ekonomi lokal selama acara berlangsung. Produk-produk yang disajikan juga menjadi media promosi budaya daerah kepada pengunjung luar wilayah.

Pembahasan

Strategi Pemberdayaan Masyarakat melalui Kolaborasi Multisektor

Kegiatan Gold Market yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian Kanwil XII Surabaya menunjukkan sebuah pendekatan strategis dalam pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi. Dalam konteks teori pemberdayaan (empowerment theory) oleh Zimmerman (2000), pendekatan ini menekankan pelibatan masyarakat sebagai pelaku aktif dalam pembangunan, bukan sebagai penerima pasif program. PT Pegadaian, sebagai BUMN, mengintegrasikan perannya tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mendukung inklusi keuangan, kesehatan, dan ekonomi lokal.

Dengan menyinergikan literasi emas, layanan kesehatan, dan dukungan terhadap UMKM dalam satu ruang kegiatan komunitas, Pegadaian menghadirkan sebuah ekosistem pemberdayaan terpadu yang jarang dilakukan secara simultan dalam satu event oleh lembaga keuangan formal. Strategi ini menjadi refleksi konkret dari pendekatan pembangunan berkelanjutan yang inklusif dan partisipatif.

Peningkatan Literasi Emas sebagai Instrumen Inklusi Keuangan

Salah satu tantangan besar dalam penguatan masyarakat ekonomi Indonesia adalah rendahnya tingkat literasi keuangan, yang menurut OJK (2022) hanya berada di angka 49,68%. Hal ini mencerminkan masih adanya kesenjangan pemahaman masyarakat dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan investasi yang cerdas.

Melalui program Gold Market, Pegadaian secara strategis mengangkat produk Tabungan Emas sebagai pintu masuk literasi keuangan. Edukasi dilakukan secara langsung kepada masyarakat dengan pendekatan praktis dan dialogis: penyuluhan, simulasi tabungan emas, dan konsultasi satu-satu. Kegiatan ini mendorong pengunjung tidak hanya memahami konsep investasi emas, tetapi juga mengambil langkah nyata dengan mendaftar sebagai nasabah tabungan emas.

Literasi emas yang ditanamkan dalam kegiatan ini bukan sekadar informasi produk, tetapi juga pendidikan finansial jangka panjang. Masyarakat diajak untuk mengenali nilai logam mulia sebagai bentuk tabungan masa depan yang lebih aman dibandingkan konsumsi jangka pendek. Hal ini memperkuat agenda inklusi keuangan nasional dengan menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya belum tersentuh oleh layanan perbankan atau lembaga investasi formal.

Promosi Kesehatan Berbasis Komunitas sebagai Nilai Tambah Sosial

Selain literasi finansial, kegiatan ini juga mencerminkan pentingnya pendekatan promotif-preventif dalam kesehatan masyarakat. Layanan cek kesehatan gratis seperti pengukuran tekanan darah, kadar gula, dan konsultasi ringan menunjukkan bahwa Pegadaian memosisikan kesehatan sebagai komponen penting dalam pembangunan sosial masyarakat.



Dalam perspektif Green & Kreuter (2015), program promosi kesehatan berbasis komunitas terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya deteksi dini dan gaya hidup sehat. Apalagi, sasaran kegiatan banyak berasal dari kelompok rentan seperti lansia, ibu rumah tangga, dan pekerja informal yang cenderung tidak rutin melakukan pemeriksaan medis.

Keberadaan stan kesehatan di tengah bazar investasi dan UMKM menjadikan kegiatan ini bersifat holistik. Masyarakat tidak hanya diedukasi untuk "berinvestasi secara materi", tetapi juga untuk berinvestasi pada kesehatannya sendiri, sebagai modal utama produktivitas dan kesejahteraan jangka panjang.

Dukungan terhadap UMKM & Memperkuat Ekonomi Mikro

Sebagai pilar ekonomi nasional, UMKM memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan stabilitas ekonomi masyarakat kelas bawah-menengah. Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti akses permodalan, promosi, dan jaringan pasar (Kemenkop UKM, 2023).

Dalam kegiatan Gold Market, Pegadaian menyediakan fasilitas booth gratis, pelatihan promosi digital, serta dokumentasi publikasi bagi 30 pelaku UMKM lokal dari berbagai bidang seperti kuliner, fesyen, aksesoris, hingga kerajinan tangan. Dengan adanya pop-up market yang dikunjungi lebih dari 1.000 orang, para pelaku usaha tidak hanya mengalami peningkatan omzet, tetapi juga mendapatkan exposure yang sebelumnya sulit mereka capai secara mandiri. Lebih dari sekadar transaksi ekonomi, dukungan ini menunjukkan bahwa Pegadaian berkontribusi dalam mengangkat UMKM ke ranah publik, memperkuat branding mereka, dan mempertemukan langsung dengan pasar potensial. Ini adalah bentuk nyata dari inklusi ekonomi dan social capital building yang menjadi fondasi pemberdayaan berkelanjutan.

Model Gold Market sebagai Praktik Baik yang Layak Direplikasi

Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terletak pada output jumlah pengunjung atau transaksi, tetapi pada model kolaboratif dan integratif yang diusung. Dengan menyatukan tiga bidang utama—keuangan, kesehatan, dan UMKM—dalam satu kegiatan, Pegadaian menciptakan ruang pemberdayaan yang menyentuh berbagai dimensi kehidupan masyarakat.

Event ini menjadi contoh praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh lembaga lain di berbagai daerah, baik oleh BUMN lain, pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun organisasi sosial. Model ini fleksibel dan skalabel, serta dapat disesuaikan dengan konteks lokal, baik di wilayah urban maupun rural. Lebih penting lagi, kegiatan ini membuktikan bahwa lembaga keuangan dapat memainkan peran sosial secara aktif, bukan hanya sebagai pemberi layanan ekonomi, tetapi sebagai mitra strategis dalam pembangunan manusia dan komunitas.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi partisipatif aktif dan dokumentasi selama pelaksanaan event Gold Market PT Pegadaian Kanwil XII Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan holistik yang mencakup literasi emas, layanan kesehatan, dan dukungan terhadap UMKM lokal. Kegiatan ini terbukti efektif menarik lebih dari 1.000 partisipan, serta memberikan manfaat edukatif dan ekonomis kepada masyarakat.

Dari sisi literasi emas, program konsultasi dan simulasi investasi yang diselenggarakan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk tabungan emas sebagai instrumen investasi yang aman dan terjangkau. Layanan kesehatan gratis yang disediakan juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya deteksi dini dan gaya hidup sehat, khususnya di kalangan usia dewasa dan lansia. Selain itu, keterlibatan 30 pelaku UMKM dalam bazar dan pop-up market membuka peluang pasar baru dan meningkatkan pendapatan usaha secara langsung.

Dengan demikian, event ini tidak hanya menjadi sarana promosi institusi, tetapi juga menjadi media pemberdayaan sosial yang mengintegrasikan aspek ekonomi, edukasi, dan kesehatan secara seimbang. Model kegiatan seperti ini layak dijadikan praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh lembaga lain di berbagai daerah sebagai bagian dari strategi pembangunan berbasis komunitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Wulandari, D. (2021). Digital marketing strategy for small business: A case study of micro businesses in Surabaya. *Journal of Business Strategy and Execution*, 13(2), 50–62.
- Ardiansyah, M. N., & Suharto, S. (2022). Dampak promosi kesehatan terhadap perilaku hidup sehat di masyarakat perkotaan. *Jurnal Promkes*, 10(2), 123–132. <https://doi.org/10.20473/jpk.V10.I2.2022.123-132>
- Green, L. W., & Kreuter, M. W. (2015). *Health Program Planning: An Educational and Ecological Approach* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hasibuan, B. K., et al. (2018). Financial literacy and financial behavior as a measure of financial satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 101–112. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-10>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan: Data dan Kebijakan UMKM Indonesia 2023*. [<https://kemenkopukm.go.id>]



- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2017). How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness. *Quarterly Journal of Finance*, 7(03), 1750008. <https://doi.org/10.1142/S2010139217500082>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. [<https://www.ojk.go.id>]
- Purnomo, M., & Yuliati, L. N. (2019). Peran literasi keuangan terhadap keputusan investasi masyarakat desa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 14–22.
- Rahman, A. F., & Latifah, S. (2023). Pemberdayaan ekonomi melalui UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 23(1), 33–45.
- Rini, N. P., & Fatmawati, D. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi emas pada masyarakat kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 120–127. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2706>
- Setyowati, E., & Nurkholis, N. (2021). Penguatan UMKM melalui digitalisasi pemasaran pascapandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–56.
- Tohari, A., & Nurhadi, H. (2022). The impact of Pegadaian's gold saving program on community financial behavior. *Journal of Islamic Financial Studies*, 5(1), 1–10.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer.

