Journal Homepage: www.indojurnal.com/index.php/aksikita

eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145

doi.org/10.63822/9zy4gp31

Vol. 1, No. 5, Tahun 2025

Hal. 1741-1749

Pemberdayaan Komunitas Senam Tangguh dan Kece Melalui Pelatihan Digital Marketing

Elmira Siska[1], Siti Mabrur Rachmah[2], Nurlaela Eva Puji Lestari[3], Lela Elvira[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia[1,2,3,4]

Email Korespodensi: elmira.ems@bsi.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima *08-10-2025*
Disetujui *18-10-2025*
Diterbitkan *20-10-2025*

Katakunci:

Pemberdayaan UMKM;
Strategi Pemasaran;
Digital Marketing;

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi anggota Komunitas Senam Tangguh & Kece, sebuah komunitas perempuan di Kabupaten Bogor yang tidak hanya aktif dalam kegiatan olahraga, tetapi juga berperan sebagai pelaku UMKM. Banyak anggota komunitas yang memiliki usaha kecil, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal manajemen bisnis dan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah partisipatif, dimana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung, hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Oktober 2025, di Aula Gedung DPRD Kota Bogor, dengan diikuti oleh 15 orang anggota komunitas. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Seluruh peserta menunjukkan antusiasme tinggi, memahami materi dengan baik, serta merasakan manfaat nyata dari pelatihan yang diberikan. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran digital, kegiatan ini juga memperkuat semangat kolaboratif dan kemandirian ekonomi di kalangan anggota komunitas. Kegiatan dapat dikatakan berhasil dan memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan perempuan pelaku UMKM berbasis komunitas olahraga.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Siska, E., Rachmah, S. M. ., Lestari, N. E. P. ., & Elvira, L. . (2025). Pemberdayaan Komunitas Senam Tangguh dan Kece Melalui Pelatihan Digital Marketing. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(5), 1741-1749. https://doi.org/10.63822/9zy4gp31

Copyright © 2025 The Author(s) This article is distributed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Nasional (Siska & Prapto, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja. Di sisi lain, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat, terutama bagi perempuan, untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui kegiatan produktif berbasis komunitas (Ramadhani, 2020); (Asnawan et al., 2022). (Manurung et al., 2023). Salah satu bentuk UMKM yang menarik untuk dikembangkan adalah komunitas berbasis hobi atau olahraga, seperti komunitas senam ibu-ibu, yang tidak hanya berfokus pada kebugaran tetapi juga memiliki potensi ekonomi melalui aktivitas kewirausahaan anggotanya.

Komunitas Senam Tangguh & Kece merupakan kelompok masyarakat yang terbentuk dari semangat kebersamaan ibu-ibu di Perumahan Cilebut Residence 2, Cilebut Barat, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Sejak berdiri pada tanggal 16 Februari 2023, komunitas ini menjadi wadah bagi para anggotanya untuk menjaga kesehatan fisik dan mental melalui kegiatan senam rutin. Dengan motto *"Sehat Bugar Sepanjang Usia"*, komunitas ini tidak hanya berperan sebagai sarana olahraga, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempererat hubungan antaranggota dan menciptakan lingkungan positif yang mendukung kesejahteraan keluarga.

Selain sebagai ajang kebugaran, komunitas ini memiliki potensi ekonomi yang besar. Sebagian besar anggotanya merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang, seperti kuliner, fashion, dan jasa rumah tangga. Melalui interaksi rutin, para anggota saling berbagi pengalaman dan memperkenalkan produk mereka. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan dalam kemampuan pemasaran digital, manajemen keuangan usaha, dan strategi promosi produk berbasis komunitas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu mengembangkan kapasitas anggota komunitas agar lebih mandiri dan berdaya saing.

Kegiatan pemberdayaan berbasis komunitas olahraga seperti ini sejalan dengan berbagai inisiatif serupa di Indonesia. Misalnya, kegiatan PKM yang dilakukan oleh (Ariyanto & Capriati, 2023) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan bagi komunitas senam ibu-ibu di Tangerang Selatan mampu meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dan memperluas jaringan usaha. Demikian pula, program pengabdian yang dilakukan oleh (Ferawati et al., 2023) kepada lembaga kurus dan gymnastik Daradaeng di Makasar mengintegrasikan aktivitas olahraga dengan pelatihan branding produk lokal, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM anggotanya. Kegiatan seperti ini membuktikan bahwa komunitas berbasis olahraga dapat menjadi pintu masuk efektif untuk pemberdayaan ekonomi perempuan.

Lebih lanjut, hasil kegiatan PKM yang dilakukan oleh (Ariyanto et al., 2025) kepada komunitas Olah Raga Kebugaran Indonesia (ORKI) memperlihatkan bahwa pelatihan manajemen usaha dan promosi digital berbasis media sosial mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Selain itu, kegiatan tersebut juga memperkuat solidaritas kelompok melalui semangat saling mendukung antaranggota dalam menjalankan usaha. Pendekatan berbasis komunitas ini dianggap efektif karena menggabungkan aspek kesehatan, sosial, dan ekonomi

dalam satu wadah kegiatan yang inklusif dan berkelanjutan.

Kegiatan serupa juga dilakukan oleh (Arrafi & Arsjah, 2025) di Kota Malang melalui pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas ekonomi pada UMKM "Budianisa Sport". Melalui program pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan pemasaran kreatif, pelaku usaha tidak hanya memperoleh manfaat fisik dari kegiatan olahraga, tetapi juga memiliki kemampuan dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam motivasi berwirausaha dan kepercayaan diri anggota setelah kegiatan berlangsung. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa pemberdayaan berbasis komunitas olahraga dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong kemandirian ekonomi perempuan dan memperkuat ketahanan sosial masyarakat.

Melalui kegiatan PKM ini, kontribusi yang diharapkan tidak hanya dalam peningkatan kemampuan anggota komunitas dalam memasarkan produk secara digital, tetapi juga dalam memperkuat jejaring sosial dan ekonomi antaranggota. Dengan demikian, komunitas Senam Tangguh & Kece dapat berkembang menjadi model pemberdayaan perempuan berbasis olahraga yang menggabungkan aspek kesehatan, kebersamaan, dan kemandirian ekonomi lokal. Program ini juga berkontribusi terhadap upaya pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM dan pemberdayaan perempuan di tingkat komunitas, selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin 5 (Kesetaraan Gender) dan poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) (Masruchiyah & Laratmase, 2023); (Syahrani et al., 2025) . Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Memberdayakan anggota Komunitas Senam Tangguh & Kece melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital dan pengelolaan usaha.
2. Mengintegrasikan aktivitas olahraga dengan peningkatan kapasitas kewirausahaan anggota komunitas.
3. Mendorong terbentuknya jejaring sosial ekonomi berbasis komunitas yang tangguh dan berkelanjutan.
4. Mewujudkan komunitas perempuan yang sehat, tangguh, bahagia, dan mandiri melalui sinergi antara aktivitas fisik dan ekonomi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana anggota komunitas berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pemberdayaan tidak bersifat satu arah, tetapi melibatkan kolaborasi antara tim pelaksana dan peserta dalam merumuskan kebutuhan, menjalankan kegiatan, serta mengevaluasi hasil yang diperoleh. Melalui cara ini, diharapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat benar-benar relevan dan bermanfaat sesuai dengan kondisi nyata komunitas.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Oktober 2025, pukul 09-12.00 WIB, bertempat di Aula Kantor Gedung DPRD Kota Bogor, yang beralamat di Jl. Pemuda No. 25, RT.01/RW.06, Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan kenyamanan dan kapasitas ruangan yang memadai untuk menampung seluruh peserta kegiatan. Lokasi ini berjarak

sekitar 58.8 km dari Kampus Universitas Bina Saranan Informatika (UBSI), Jakarta. Lokasi ini dapat ditempuh selamam 1 jam 17 menit dengan kendaraan roda 4 melalui jalan toll Jagorawi. Jarak lokasi kampus ke lokasi mitra disajikan pada Gambar 1. Terdapat sebanyak 4 orang tim dosen, 3 orang dan 15 anggota komunitas Senam Tangguh & Kece terlibat dalam kegiatan PKM ini.

Gambar 1. Jarak lokasi kampus ke mitra

Tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini terdiri atas tiga bagian utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan
   Pada tahap awal ini, tim pelaksana melakukan sejumlah kegiatan pendukung seperti survei lapangan, pengajuan izin kepada pihak mitra, serta pelaksanaan *briefing* internal untuk menyusun strategi kegiatan. Selain itu, juga dilakukan penyiapan dokumen administrasi dan kebutuhan teknis lain yang diperlukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana.
2. Tahap Pelaksanaan
   Tahap ini merupakan inti dari seluruh rangkaian kegiatan PKM. Beberapa aktivitas yang dilakukan meliputi:
   a. Pencetakan dan distribusi materi pelatihan serta pembagian modul pembelajaran kepada seluruh peserta.
   b. Penyampaian materi pelatihan digital marketing
   c. Pemberian latihan praktik secara langsung kepada peserta untuk membuat kontek promosi pemasaran pada media sosial FB, Instagram, dan Tiktok.
   d. Pendampingan individual guna memastikan setiap peserta memahami materi dan mampu mengaplikasikannya secara optimal.
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi
   Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pemantauan terhadap jalannya kegiatan sekaligus

mengevaluasi efektivitas pelaksanaan pengabdian masyarakat. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini antara lain:

a. Melakukan pengawasan terhadap proses pelaksanaan kegiatan di lapangan.
b. Melaksanakan evaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada peserta di akhir kegiatan untuk mengukur kesesuaian antara pelaksanaan dan rencana awal.
c. Menganalisis hasil kuesioner untuk melihat adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan.
d. Menyusun capaian luaran kegiatan pengabdian masyarakat yang diperoleh.
e. Menyusun laporan akhir yang menggambarkan hasil pelaksanaan, temuan lapangan, serta rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian materi dimulai dengan ulasan mengenai konsep dasar digital marketing, urgensi digital marketing untuk pengembangan bisnis, dan sosial media marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasanya menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, *marketplace*, serta aplikasi pesan instan (Kotler et al., 2021).

Pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan metode konvensional karena mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terukur. Misalnya, dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, pelaku usaha dapat menentukan target pasar berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku konsumen. Selain itu, strategi digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan analisis terhadap perilaku pelanggan secara real-time, sehingga keputusan pemasaran dapat diambil dengan lebih cepat dan berbasis data (Wahid, 2024).

Bagi pelaku UMKM, digital marketing menjadi alat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Banyak pelaku usaha kecil yang berhasil mengembangkan bisnisnya berkat kemampuan memanfaatkan platform digital untuk membangun merek dan menjalin kedekatan dengan pelanggan. Kegiatan seperti membuat konten promosi kreatif, berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, serta memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan menjadi strategi efektif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital (Saputra et al., 2023); (Rachmah et al., 2025)..

Demikian, digital marketing tidak sekadar alat promosi, tetapi juga strategi jangka panjang untuk membangun hubungan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumennya (Sifwah et al., 2024); (Sitindaon, 2025); (Fathoni et al., 2025). Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penguasaan digital marketing oleh anggota komunitas, seperti Komunitas Senam Tangguh & Kece dapat menjadi langkah penting untuk memperkuat kapasitas ekonomi perempuan dan mendukung kemandirian usaha berbasis komunitas.

Setelah menyajikan materi yang bersifat teori, kegiatan selanjutnya adalah mendampingi peserta kegiatan dalam membuat kontent digital yang nantinya akan digunakan sebagai alat promosi pada media sosial.

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan melalui analisis data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh para peserta. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana materi pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan mitra, sekaligus menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mendapatkan pelatihan mengenai dittital marketing. Instrumen kuesioner yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas tiga bagian, yaitu: F-1 yang berisi data umum dan pernyataan terkait profil peserta, F-2 yang menilai aspek pelaksanaan kegiatan, serta F-3 yang memuat tanggapan peserta terhadap manfaat dan dampak kegiatan yang mereka rasakan.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang sangat tinggi terhadap pelatihan yang diselenggarakan oleh tim dosen dari Universitas Bina Sarana Informatika. Hal ini tampak dari respon positif yang diberikan serta tingkat kehadiran peserta yang mencapai 100%, yaitu sebanyak 15 orang anggota Komunitas Senam angguh & Kece. Seluruh peserta yang terlibat dalam kegiatan ini merupakan perempuan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil anggota komunitas senam Tangguh & Kece

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	0	0
Perempuan	15	100%
Jumlah	15	100%

Mayoritas anggota Komunitas Senam Tangguh & Kece berada pada kelompok usia di atas 50 tahun. Gambaran lebih rinci mengenai sebaran usia anggota forum UMKM Rawa Panjang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil usia komunitas senam Tangguh & Kece

Umur	Jumlah	Persen
< 20 Tahun	0	0%
20 – 35 Tahun	0	0%
35 – 50 Tahun	1	7%
>50 tahun	14	93%
Jumlah	15	100%

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan sudah relevan dengan kebutuhan para mitra. Hal ini terlihat dari sebagian besar peserta yang menyatakan rasa puas terhadap isi dan penyampaian materi, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tanggapan peserta mengenai materi pelatihan

Umur	Jumlah	Persen
Sangat Tidak Puas (STP)	0	0
Tidak Puas (TP)	0	0
Cukup Puas (CP)	0	16%
Puas (P)	11	73%
Sangat Puas (SP)	4	27%
Jumlah	15	100%

Pelatihan ini memberikan pengaruh yang positif bagi para peserta, khususnya dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka. Hal ini terlihat dari hasil rekapitulasi kuesioner, dimana mayoritas peserta menyatakan sangat setuju bahwa pelatihan tersebut memberikan manfaat nyata, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan peserta terhadap manfaat pelatihan

Umur	Jumlah	Persen
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Tidak Setuju (TS)	0	0%
Cukup Setuju (CS)	0	0%
Setuju (S)	13	87%
Sangat Setuju (SS)	2	13%
Jumlah	15	100%

Dokumentasi kegiatan PKM ditampilkan pada Gambar 1

Gambar 2. Dokumentasi kegiatan PKM

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Komunitas Senam Tangguh & Kece dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan. Keberhasilan ini tercermin dari tingkat partisipasi peserta yang tinggi, di mana seluruh anggota komunitas hadir dan berperan aktif selama kegiatan berlangsung. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa topik pelatihan yang diangkat relevan dengan kebutuhan dan minat peserta, khususnya dalam upaya meningkatkan kapasitas mereka di bidang kewirausahaan dan pemanfaatan digital marketing.

Selain itu, hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa materi pelatihan dianggap sesuai dengan kebutuhan mitra dan mudah dipahami oleh peserta. Mayoritas peserta memberikan tanggapan positif terhadap isi kegiatan dan metode penyampaian yang interaktif. Pelatihan ini juga terbukti memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, terutama dalam hal memahami konsep *Digital Marketing* dan penerapannya pada usaha mikro yang mereka jalankan.

Secara umum, kegiatan ini berhasil tidak hanya dalam aspek transfer pengetahuan, tetapi juga dalam membangun semangat kolaborasi dan kepercayaan diri peserta untuk mengembangkan usaha mereka. Peserta merasa lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital dan mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Dengan capaian tersebut, kegiatan PKM ini dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang efektif dan berkontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, khususnya bagi perempuan pelaku UMKM di lingkungan Komunitas Senam Tangguh & Kece.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat bersama Komunitas Senam Tangguh & Kece berjalan dengan sangat baik dan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seluruh peserta menunjukkan partisipasi aktif dan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Materi pelatihan yang disampaikan dinilai relevan dengan kebutuhan mitra serta mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam memahami dan menerapkan konsep dan strategi *digital marketing* untuk pengembangan usaha mereka. Selain memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga memperkuat solidaritas komunitas dan menumbuhkan semangat kemandirian ekonomi di kalangan anggota, terutama perempuan pelaku UMKM, sehingga menjadi langkah nyata dalam mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih kepada LPPM Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungannya, kepada anggota seluruh anggota Komunitas Senam Tangguh & Kece atas partisipasi aktifnya dalam kegiatan PKM ini, serta kepada seluruh tim dan panitia PM yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., & Capriati, Z. F. (2023). *Menumbuhkan Minat Wirausaha Melalui Bisnis Online pada Anggota Komunitas Senam Nusantara (KSN) Tangerang Selatan*. 16–24.

Ariyanto, A., Ivantan, I., & Yusuf, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Komunitas Olah Raga Kebugaran Indonesia (Orki) Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, *4*(2), 87–91.

Arrafi, H. Y., & Arsjah, R. J. (2025). Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah (SAK EMKM) Pada UMKM Budianisa Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *5*(2), 833–842. https://doi.org/10.25105/v5i2.23695

Asnawan, A., Alfiana, D. M., Sa'diyah, H., Efendi, M. D., Azizah, S. A. A., & Rohman, T. (2022). Pemberdayaan Perempuan UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Jombang Kecamatan Jombang. *Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, *2*(2), 189–202. http://ngarsa.uinkhas.ac.id/

Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada Society 5.0. *Paradoks : Jurnal Ilmu*

Ekonomi, *8*(1), 645–652. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1207

Ferawati, F., Amar, M. I., Rusli, K., Aminuddin, A., Ishar, A. A., Asri, A., Awaluddin, A., & Dah;an, F. (2023). Pendampingan Lembaga Kursus dan Pelatihan Daradaeng Gymnastic Makassar Melalui Peningkatan Manajemen Marketing Berbasis Digital Campaign. *Monsu'ani Tani*, *6*(1), 144–153.

Kotler, P., Kertajawa, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Manurung, R. T., Pandanwangi, A., Meythi, M., & SeTin, S. (2023). Pemberdayaan Perempuan Pelaku UMKM untuk Kemandirian Ekonomi dalam Program Kampung Bangkit di Desa Ciporeat. *AKSARA : Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *09*(1), 1–6. http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara

Masruchiyah, N., & Laratmase, A. J. (2023). Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan Berkelanjutan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, *12*(2), 125–138. https://doi.org/10.21009/10.21009.122.3

Rachmah, S. M., Siska, E., Lestari, N. E. P., & Elvira, L. (2025). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Bojong Baru, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, *4*(2), 122–133.

Ramadhani, T. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Komunitas Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus Kelompok Pembuat Kritcu BaBe di Desa Batu Belubang). *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, *2*(2), 200–210. https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.31

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saiang UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, *1*(1), 96–102.

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109–118. http://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592

Siska, E., & Prapto, D. a W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, *2*. https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/article/view/422

Sitindaon, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada UMKM di Era Industri 4.0. *Digital Business Proses*, *4*(1), 53–59.

Syahrani, C. P., Lutfiah, D. A. F., & Idhoh, N. H. (2025). Digital Branding Introduction for UMKM Women's Group PKK RT 07 RW 13 Blimbing Malang: SDGs Implementation in Gender-Based Economic Empowerment: Pengenalan Branding Digital UMKM Kelompok PKK RT07/RW13 Blimbing Malang: SDGs Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Gen. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, *9*(1), 23–30.

Wahid, W. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(5), 6475–6485.