



Memperkuat Solidaritas Melalui Pemasaran Digital di Pengajian Ibu-Ibu Masjid Babussalam, Kubu Raya, Kalimantan Barat

Syahbudi*, Ria Safaria, Almiyah Damayanti, Shufi At-Tazkia, Ahmad Arif Ramadhan, Adi

Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat solidaritas melalui pemasaran digital di antara kelompok studi agama perempuan di Masjid Babussalam, Kubu Raya, Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan model Penelitian Berbasis Komunitas (CBR) yang melibatkan 26 anggota aktif yang menjalankan usaha mikro. Metode pengumpulan data meliputi penilaian komunitas, perencanaan partisipatif, dan evaluasi kolaboratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kemampuan anggota dalam memanfaatkan platform media sosial (Lynk.id, TikTok, Shopee, Facebook, Instagram) untuk promosi produk. Lebih lanjut, solidaritas ekonomi diperkuat melalui strategi promosi kolaboratif, jaringan dukungan timbal balik, dan kegiatan pemasaran bersama. Dampaknya meliputi perluasan jangkauan konsumen, peningkatan pesanan penjualan, dan peningkatan kepercayaan diri di antara anggota dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model CBR secara efektif menjembatani pengetahuan akademis dengan kebutuhan masyarakat, mengubah kelompok studi agama menjadi ruang pemberdayaan ekonomi perempuan melalui adopsi teknologi digital.

Kata Kunci: Solidaritas, Pemasaran Digital, Model CBR, Pemberdayaan Perempuan, Usaha Mikro

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3408>

*Correspondence: Syahbudi

Email: syahbudirahim@gmail.com

Received: 28-11-2025

Accepted: 14-12-2025

Published: 02-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to strengthen solidarity through digital marketing among women's Islamic study groups at Babussalam Mosque, Kubu Raya, West Kalimantan. The study employs a Community Based Research (CBR) model involving 26 active members who operate micro-businesses. Data collection methods included community assessment, participatory planning, and collaborative evaluation. The research results demonstrate that digital marketing training significantly enhanced members' capabilities in utilizing social media platforms (Lynk.id, TikTok, Shopee, Facebook, Instagram) for product promotion. Furthermore, economic solidarity was strengthened through collaborative promotion strategies, mutual support networks, and shared marketing activities. The impact includes expanded consumer reach, increased sales orders, and enhanced self-confidence among members in marketing their products. This study concludes that the CBR model effectively bridges academic knowledge with community needs, transforming religious study groups into spaces for women's economic empowerment through digital technology adoption.

Keywords: Solidarity, Digital Marketing, CBR Model, Women Empowerment, Micro-Business

Pendahuluan

Solidaritas merupakan modal sosial fundamental dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pada komunitas perempuan (Putnam, 2000; Coleman, 1988). Dalam konteks majelis taklim di Indonesia, solidaritas tidak hanya berfungsi sebagai pengikat nilai-nilai keagamaan, tetapi juga berpotensi menjadi katalisator pengembangan ekonomi kreatif (Cahyono et al., 2020; Mardiah & Anwar, 2021; Sofyan et al., 2019). Pemberdayaan perempuan melalui kelompok pengajian terbukti efektif meningkatkan produktivitas, kemandirian ekonomi, dan kesejahteraan bersama (Widodo et al., 2022; Nurhasanah & Mulyani, 2021; Pratiwi et al., 2020).

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia (Purwana et al., 2017; Febriyantoro & Arisandi, 2018; Wardhana, 2015). Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas promosi produk atau jasa melalui media elektronik berbasis internet yang memungkinkan jangkauan konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016; Tompunu et al., 2023). Adopsi teknologi digital dalam UMKM terbukti meningkatkan kinerja bisnis, memperluas pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Rahayu & Day, 2015; Dahnil et al., 2014; Ahmad et al., 2015).

Namun demikian, kesenjangan digital masih menjadi tantangan signifikan bagi pelaku usaha mikro perempuan di daerah, terutama dalam literasi digital dan keterampilan pemasaran online (Yunus & Agustiono, 2020; Susanti & Istiqomah, 2021; Handayani, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital efektif meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi (Aini & Wibowo, 2019; Wahyuni & Puspita, 2020; Saraswati & Dewi, 2021). Community Based Research (CBR) sebagai pendekatan partisipatif terbukti berhasil memberdayakan masyarakat melalui kolaborasi akademisi dan komunitas dalam menyelesaikan permasalahan riil (Strand et al., 2003; Wallerstein & Duran, 2006; Susilawaty et al., 2016).

Majelis Taklim Babussalam di Komplek Duta Bandara Permai, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, berdiri pada 22 November 2010 dengan 26 anggota aktif yang memiliki latar belakang beragam sebagai pendidik, pengusaha rumahan, kader posyandu, produsen makanan, pengusaha butik, pembuat kerajinan, dan pedagang pasar. Meskipun mayoritas anggota memiliki usaha mikro, kemampuan pemasaran digital mereka masih terbatas sehingga potensi pengembangan usaha belum optimal (observasi awal, November 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan pemasaran digital dalam memperkuat solidaritas ekonomi kelompok pengajian ibu-ibu Masjid Babussalam melalui pendekatan CBR. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pemberdayaan digital dengan penguatan solidaritas berbasis nilai keagamaan dalam konteks majelis taklim, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis komunitas keagamaan dan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran digital dan modal sosial.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan model penelitian CBR (*Community Based Research*). Community Based Research (CBR) adalah penelitian dengan pola kolaborasi antara komunitas dengan dunia pendidikan tinggi yang berorientasi aksi dengan service learning untuk mendukung gerakan sosial demi terwujudnya keadilan sosial. CBR melibatkan mahasiswa dan dosen berkerja bersama-sama dengan organisasi masyarakat (komunitas) dalam sebuah kegiatan penelitian untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan CBR adalah untuk menjawab persoalan penelitian dan permasalahan riil yang tengah dihadapi masyarakat; memenuhi kebutuhan yang didefinisikan oleh komunitas itu sendiri. Pada akhirnya, hasil dari CBR adalah mencoba menawarkan sebuah solusi atau berkontribusi terhadap penyelesaian persoalan riil ditengah masyarakat (Susilawaty et al., 2016).

Dalam penelitian ini, mitra utama adalah ibu-ibu pengajian Masjid Babussalam, yang terdiri dari 26 anggota aktif dengan latar belakang sebagai pelaku usaha mikro seperti, usaha rumahan, kader posyandu, pengusaha makanan, kerajinan tangan dan lainnya.

Tahapan CBR yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut,

1. Identifikasi Masalah (*Community Assessment*)

Pada tahap awal dilakukan observasi lapangan dengan wawancara informal bersama salah satu pengurus atau pembina ibu-ibu pengajian Masjid Babussalam. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian kali ini meliputi:

- Sebagian besar ibu-ibu pengajian memiliki usaha mikro seperti, usaha butik, usaha makanan, catering, tanaman hias dan lainnya.
- Minim nya pemahaman mengenai pemasaran digital.
- Tidak memiliki wadah promosi bersama antar anggota.
- Solidaritas dalam bidang ekonomi belum terbangun secara optimal.

Data di atas menjadi dasar untuk menyimpulkan kebutuhan komunitas, yaitu peningkatan keterampilan promosi melalui media digital untuk memperkuat kerja sama antar anggota.

2. Perencanaan Bersama

Tahap ini dilakukan melalui pertemuan dan berbincang langsung dengan perwakilan ibu-ibu pengajian Masjid Babussalam bersama para mahasiswa dan didampingi oleh dosen pembimbing. Kegiatan perencanaan meliputi:

- Menentukan tema yang akan disampaikan saat menghadiri pengajian ibu-ibu Masjid Babussalam.
- Menentukan bentuk pelatihan pemasaran digital (facebook, lynk.id, tiktok, shopee dan lainnya)
- Menyepakati tujuan bersama, yaitu meningkatkan solidaritas dan pemasaran usaha anggota.
- Menetapkan peran, jadwal serta metode pendampingan

3. Aksi Partisipasi

Tahap ini dilakukan dengan melibatkan seluruh anggota ibu-ibu pengajian beserta dosen pembimbing dan mahasiswa.

- Pelatihan Pemasaran Digital

Para mahasiswa memberikan pengetahuan mengenai apa saja yang termasuk dalam pemasaran digital beserta tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh ibu-ibu pengajian untuk mengembangkan produk mereka.

- Interaksi Bersama

Ketika mahasiswa memberikan penjelasan mengenai pemasaran digital, ibu-ibu pengajian juga memberikan pandangan mereka dan terjadi sesi diskusi mengenai pemasaran digital

- Program Penguatan Solidaritas

Saling berbagi konten, kolaborasi antar penjual dan menindaklanjuti mengenai tahapan pemasaran digital serta program lanjutan bersama.

4. Evaluasi Kolaboratif

Evaluasi dilakukan secara bersama melalui diskusi bersama ibu-ibu pengajian yang memiliki usaha mikro rumahan. Evaluasi ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa saja yang harus diperbaiki dalam mempromosikan jualan mereka dengan memanfaatkan media digital dan juga keberlanjutan program yang akan direalisasikan antar dosen pembimbing, mahasiswa dan anggota ibu-ibu pengajian.

5. Refleksi dan Keberlanjutan

Pada tahap ini, peneliti (dosen pembimbing dan mahasiswa yang terlibat) dan komunitas (ibu-ibu pengajian) bersama-sama menyimpulkan hasil program untuk keberlanjutan peningkatan kemampuan pemasaran digital dan solidaritas ekonomi melalui promosi bersama.

Hasil dan Pembahasan

Profil dan Kondisi Awal Mitra

Majelis Taklim Babussalam terdiri dari 26 anggota dengan latar belakang beragam, mayoritas memiliki usaha rumahan meliputi produksi kue tradisional, catering, kerajinan tangan, butik, tanaman hias, minuman segar, dan nugget. Sebelum kegiatan, promosi dilakukan secara tradisional melalui mulut ke mulut dan minim pemanfaatan media digital. Solidaritas antaranggota lebih terbangun dalam aktivitas keagamaan dibandingkan kegiatan ekonomi, sejalan dengan temuan Putnam (2000) mengenai modal sosial bonding yang kuat dalam komunitas keagamaan namun belum terintegrasi dengan aktivitas produktif ekonomi.

Kondisi ini mencerminkan kesenjangan digital yang dialami pelaku UMKM perempuan di daerah, sebagaimana dikemukakan Yunus & Agustiono (2020) dan Handayani (2022) bahwa literasi digital dan akses teknologi masih menjadi hambatan utama pemberdayaan ekonomi perempuan. Analisis kebutuhan menunjukkan bahwa anggota memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan berkelanjutan.

Peningkatan Kapasitas Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan berbasis CBR memberikan keterampilan baru meliputi: (a) penggunaan platform Lynk.id, TikTok, Shopee Affiliate, Facebook, dan Instagram untuk promosi

produk, (b) teknik fotografi produk menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan alami dan komposisi menarik, (c) pembuatan caption promosi yang persuasif dan katalog digital yang informatif.

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan anggota dalam mengelola konten promosi secara mandiri. Sebanyak 21 dari 26 anggota (80,8%) mampu memposting produk secara rutin di media sosial dengan kualitas konten yang memadai. Temuan ini mendukung penelitian Aini & Wibowo (2019), Wahyuni & Puspita (2020), dan Saraswati & Dewi (2021) yang menunjukkan efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

Proses pembelajaran partisipatif dalam kerangka CBR memungkinkan transfer pengetahuan yang lebih efektif karena mempertimbangkan konteks lokal dan kebutuhan spesifik komunitas (Strand et al., 2003). Anggota tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi aktif berdiskusi, berbagi pengalaman, dan saling memberikan umpan balik, menciptakan pembelajaran kolektif yang berkelanjutan (Wallerstein & Duran, 2006).

Penguatan Solidaritas Melalui Kolaborasi Promosi

Solidaritas antaranggota meningkat melalui tiga mekanisme utama: pertama, promosi bergilir di mana anggota saling membagikan konten promosi produk rekan di akun pribadi masing-masing, menciptakan efek multiplikasi jangkauan promosi. Kedua, kolaborasi dalam mengelola pesanan besar dengan pembagian kerja produksi dan pengemasan, memperkuat interdependensi ekonomi antaranggota. Ketiga, komunikasi intensif melalui grup WhatsApp untuk berbagi informasi, memberikan umpan balik, dan saling mendukung dalam menghadapi tantangan pemasaran.

Transformasi ini menunjukkan evolusi modal sosial dari bonding (ikatan internal) menuju bridging (jembatan eksternal) yang lebih produktif secara ekonomi, sebagaimana dikonseptualisasikan Putnam (2000) dan Coleman (1988). Solidaritas yang sebelumnya terbatas pada kegiatan keagamaan berkembang menjadi solidaritas ekonomi berbasis kerja sama, saling percaya, dan norma resiprokal dalam aktivitas bisnis.

Temuan ini memperkaya literatur pemberdayaan ekonomi perempuan yang menunjukkan bahwa kelompok keagamaan dapat menjadi wadah efektif pengembangan usaha mikro ketika diintegrasikan dengan keterampilan digital dan strategi kolaborasi (Cahyono et al., 2020; Mardiah & Anwar, 2021; Widodo et al., 2022). Majelis taklim berevolusi dari fungsi spiritual murni menjadi ruang inkubasi bisnis yang didukung oleh nilai-nilai keagamaan seperti tolong-menolong, amanah, dan kejujuran.

Dampak Sosial dan Ekonomi Kegiatan

a. Dampak Sosial

Peningkatan komunikasi dan interaksi antaranggota terlihat dari intensitas diskusi dalam grup WhatsApp yang meningkat dari rata-rata 15 pesan per hari menjadi 47 pesan per hari setelah program. Terbentuknya jejaring dukungan usaha menciptakan sistem mentor-mentee informal di mana anggota yang lebih mahir membimbing

anggota yang masih belajar. Kepercayaan diri anggota dalam memasarkan produk meningkat signifikan, tercermin dari kesediaan memposting konten promosi secara rutin dan berinteraksi dengan calon konsumen online.

Transformasi sosial ini sejalan dengan teori modal sosial yang menekankan pentingnya jaringan, norma, dan kepercayaan dalam memfasilitasi kerja sama untuk keuntungan bersama (Putnam, 2000; Coleman, 1988). Penguatan modal sosial melalui kolaborasi digital menciptakan sinergi antara nilai-nilai keagamaan dan praktik bisnis modern.

b. Dampak Ekonomi

Anggota mulai mendapatkan pelanggan baru melalui media sosial dengan rata-rata 8-15 pelanggan baru per bulan per anggota. Produk seperti kue tradisional, kerajinan, katering, dan minuman segar semakin dikenal di luar lingkungan perumahan. Pendapatan meningkat dengan jangkauan konsumen yang lebih luas dan diversifikasi produk yang lebih baik. Terjadi peningkatan pesanan pada 18 dari 26 usaha anggota (69,2%) setelah kegiatan promosi bersama, dengan rata-rata kenaikan omzet 25-40% dalam dua bulan pertama.

Dampak ekonomi ini mengkonfirmasi penelitian Rahayu & Day (2015), Dahnil et al. (2014), dan Ahmad et al. (2015) yang menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui perluasan pasar dan efisiensi biaya promosi. Dalam konteks kelompok pengajian, dampak ekonomi diperkuat oleh modal sosial dan solidaritas yang menjadi keunggulan kompetitif unik (Cahyono et al., 2020).

Integrasi Teori dan Praktik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif meningkatkan kapasitas usaha ketika diimplementasikan melalui pendekatan partisipatif berbasis komunitas. Model CBR memfasilitasi transfer pengetahuan yang kontekstual, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat (Strand et al., 2003; Wallerstein & Duran, 2006). Pemberdayaan digital yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mengkatalis transformasi sosial melalui penguatan solidaritas dan modal sosial.

Majelis taklim yang awalnya berfungsi sebagai tempat pengajian bertransformasi menjadi ruang pemberdayaan ekonomi perempuan yang komprehensif. Sinergi antara keterampilan digital, modal sosial majelis, dan nilai-nilai keagamaan menghasilkan kolaborasi produktif dan berkelanjutan. Temuan ini memperluas pemahaman tentang peran komunitas keagamaan dalam pembangunan ekonomi inklusif, sebagaimana dikemukakan Widodo et al. (2022), Nurhasanah & Mulyani (2021), dan Pratiwi et al. (2020).

Integrasi teknologi digital dengan modal sosial komunitas menciptakan ekosistem bisnis yang resilient dan adaptif terhadap perubahan pasar. Anggota tidak hanya memperoleh keterampilan teknis pemasaran digital, tetapi juga membangun jejaring bisnis kolaboratif yang saling mendukung dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pasar.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam memperkuat solidaritas ekonomi kelompok pengajian ibu-ibu Masjid Babussalam melalui tiga mekanisme utama: peningkatan kapasitas digital, kolaborasi promosi, dan penguatan modal sosial. Model Community Based Research (CBR) terbukti efektif menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan riil komunitas, mentransformasi majelis taklim dari ruang spiritual menjadi inkubator bisnis yang didukung nilai-nilai keagamaan.

Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya literatur pemberdayaan ekonomi perempuan dengan menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dan modal sosial komunitas keagamaan menciptakan sinergi produktif untuk pengembangan usaha mikro. Implikasi praktis mencakup: (1) program pemberdayaan ekonomi perempuan sebaiknya memanfaatkan struktur komunitas yang telah ada, (2) pendekatan partisipatif CBR efektif untuk memastikan keberlanjutan program, (3) pelatihan digital perlu diintegrasikan dengan penguatan solidaritas dan kolaborasi bisnis.

Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan wilayah yang terbatas pada satu majelis taklim dan periode pendampingan yang relatif singkat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) melakukan studi komparatif pada berbagai kelompok pengajian di wilayah berbeda, (2) menganalisis keberlanjutan jangka panjang dampak program setelah pendampingan berakhir, (3) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi pemasaran digital pada UMKM perempuan, (4) mengembangkan model pemberdayaan digital yang lebih komprehensif dengan integrasi literasi keuangan dan manajemen usaha.

Rekomendasi praktis untuk stakeholder: (1) pemerintah daerah dapat mereplikasi model pemberdayaan ini pada kelompok pengajian lain sebagai strategi pengembangan UMKM perempuan, (2) institusi pendidikan tinggi perlu memperkuat program pengabdian masyarakat berbasis CBR untuk meningkatkan dampak sosial-ekonomi, (3) pengelola majelis taklim dapat mengintegrasikan kegiatan ekonomi produktif dalam agenda regular pengajian untuk keberlanjutan pemberdayaan.

Referensi

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2015). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25 (1), 84-111.
- Aini, Q., & Wibowo, S. (2019). Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 112-125.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.

- Cahyono, B., Mulyani, S., & Wulandari, D. (2020). Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui majelis taklim berbasis kewirausahaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8 (1), 45-58.
- Cargo, M., & Mercer, S. L. (2008). The value and challenges of participatory research: Strengthening its practice. *Annual Review of Public Health*, 29, 325-350.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Cousins, J. B., & Whitmore, E. (1998). Framing participatory evaluation. *New Directions for Evaluation*, 1998 (80), 5-23.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2), 61-76.
- Handayani, R. (2022). Literasi digital dan pemberdayaan UMKM perempuan di pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8 (1), 78-92.
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). Review of community-based research: Assessing partnership approaches to improve public health. *Annual Review of Public Health*, 19 (1), 173-202.
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2007). *Participatory action research approaches and methods: Connecting people, participation and place*. Routledge.
- Mardiah, S., & Anwar, K. (2021). Peran majelis taklim dalam pemberdayaan ekonomi perempuan di era digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7 (2), 145-160.
- Minkler, M. (2005). Community-based research partnerships: Challenges and opportunities. *Journal of Urban Health*, 82 (2), ii3-ii12.
- Minkler, M., & Wallerstein, N. (2008). *Community-based participatory research for health: From process to outcomes* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Nurhasanah, S., & Mulyani, E. (2021). Majelis taklim sebagai wadah pemberdayaan ekonomi perempuan muslim. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, 6 (1), 34-49.

- Pratiwi, A., Sari, D. P., & Lestari, W. (2020). Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui kelompok pengajian berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (3), 201-215.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page Publishers.
- Saraswati, I., & Dewi, R. K. (2021). Efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9 (2), 156-170.
- Sofyan, M., Hidayat, R., & Ramadhan, A. (2019). Peran majelis taklim dalam pemberdayaan ekonomi umat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 89-104.
- Strand, K., Marullo, S., Cutforth, N., Stoecker, R., & Donohue, P. (2003). *Community-based research and higher education: Principles and practices*. Jossey-Bass.
- Susanti, E., & Istiqomah, N. (2021). Kesenjangan digital dan dampaknya terhadap UMKM perempuan di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12 (1), 67-82.
- Susilawaty, A., Tasruddin, R., Ahmad, D., & Salenda, K. (2016). *Panduan riset berbasis komunitas community based research*. Nur Khairunnisa. <http://litapdimas.kemenag.go.id/publication>
- Tompunu, F. D., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). Strategi pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pembelian konsumen pada Stray Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 (1), 686-694.

-
- Wahyuni, S., & Puspita, D. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing di era pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2 (2), 98-112.
- Wallerstein, N. B., & Duran, B. (2006). Using community-based participatory research to address health disparities. *Health Promotion Practice*, 7(3), 312-323.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, 4, 327-337.
- Widodo, S., Prasetyo, A., & Wulandari, F. (2022). Majelis taklim sebagai basis pemberdayaan ekonomi perempuan pedesaan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 10(1), 78-95.
- Yunus, E., & Agustiono, A. (2020). Kesenjangan digital dan literasi teknologi informasi pada UMKM perempuan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*