Abdimas Mandalika
http://journal.ummat.ac.id/index.php/mandalika
ISSN 2807-5943
Vol. 4, No. 3, Mei 2025, Hal. 215-225

Pemberdayaan *Womenpreneur* Pucang: Modal Sosial dan *Personal Branding* untuk Kepercayaan Bisnis sebagai Implementasi SDG's 5

[1]Sarwenda Biduri, [2]Nihlatul Qudus Sukma Nirwana, [3]Ninik Ruma'isya Ainindya, [4]Tifani Angga Firnata
[1,2,3,4]Prodi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Corresponding Author. Email : sarwendabiduri@umsida.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 24-04-2025
Revised : 14-05-2025
Accepted : 15-05-2025
Online : 16-05-2025

Keywords:
Womenpreneur;
Modal Sosial;
Personal Branding;
SDG's 5;
Pemberdayaan Perempuan

ABSTRACT

Abstract: *This service program aims to increase business trust for womenpreneurs in the Aisyiyah Branch Leadership (PRA) Pucang through strengthening social capital and personal branding as an implementation of Sustainable Development Goals (SDGs) point 5 on gender equality. The method used is Participatory Action Research (PAR) and Community Organizer (CO) with the stages of problem identification, business management training and digital marketing, assistance with simple financial records, and evaluation of results. This activity is designed to improve participants' ability to utilize digital technology, expand business networks, and build a positive business image. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing, the importance of financial records, and an increased awareness of building personal branding. Despite the challenge of low digital literacy, participants were motivated to manage their businesses more professionally and adaptively to market changes. The impact of the program not only supports individual business growth, but also contributes to strengthening the economy of families and local communities. This mentoring model is an example of relevant and sustainable women's empowerment practices at the community level.*

Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kepercayaan bisnis *(business trust)* bagi pelaku usaha perempuan *(womenpreneur)* di Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang melalui penguatan modal sosial dan personal branding sebagai implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 5 tentang kesetaraan *gender*. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dan *Community Organizer* (CO) dengan tahapan identifikasi masalah, pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital, pendampingan pencatatan keuangan sederhana, serta evaluasi hasil. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jejaring bisnis, dan membangun citra usaha yang positif. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital, pentingnya pencatatan keuangan, serta peningkatan kesadaran membangun personal branding. Meskipun terdapat tantangan rendahnya literasi digital, peserta termotivasi untuk mengelola usaha secara lebih profesional dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dampak program tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi keluarga dan komunitas lokal. Model pendampingan ini menjadi contoh praktik pemberdayaan perempuan yang relevan dan berkelanjutan di tingkat komunitas.

https://doi.org/10.31764/justek.vXiY.ZZZ
This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Bisnis merupakan pertukaran barang, jasa atau uang yang bertujuan untuk memberikan keuntungan dan manfaat bagi para pelakunya. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, bisnis tidak terlepas dari kompleksitas sosial dalam masyarakat *modern* (Rohmah, 2019). Secara umum, bisnis dipahami sebagai kegiatan usaha yang dijalankan secara individu atau kelembagaan untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntunga sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat (Arifin et al., 2021). Tujuan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan *(profit),* tetapi juga mencakup keberlangsungan usaha, pertumbuhan dan tanggung jawab sosial (Hasoloan, 2018). Diantara tujuan tersebut, keuntungan menjadi fokus utama karena mencerminkan prospek keberlanjutan perusahaan di masa depan. Keuntungan yang substansial dapat dicapai jika pelaku usaha mampu mengevaluasi kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Rahayu, 2018).

Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang merupakan salah satu organisasi perempuan otonom di bawah naungan Muhammadiyah yang berperan dalam pengembangan dan pemberdayaan perempuan. Berdiri pada 28 Februari 2024, PRA Pucang menjadi salah satu dari 18 ranting di bawah Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) Sidoarjo, Jawa Timur (Haryanti, 2024). Organisasi ini memiliki komitme dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui program pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, dengan fokus utama pada pemberdayaan pperempuan pelaku usaha atau *womenpreneur.* Mereka adalah perempuan yang menjalankan usaha untuk mendukung perekonomian keluarga dan memilliki potensi dalam membuat keputusan strategis yang berorientasi pada informasi (Desri et al., 2023). Tantangan utama yang dihadapi oleh *womenpreneur* di PRA Pucang adalah kurangnya pemahaman serta penerapan strategi bisnis *modern* untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar (Pebrianggara et al., 2021). Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memaksimalkan jaringan sosial yang dimiliki. Penerapan *personal branding* sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen juga belum dipahami dengan baik, mengakibatkan terbatasnya penetrasi pasar dan daya saing produk.

Modal sosial dan *personal branding* merupakan dua aspek penting dalam pengembangan usaha. Modal sosial, menurut Bourdieu dalam penelitian (Haridison, 2019) adalah sekumpulan sumber daya aktual atau potensial yang terkait dengan jejaring sosial yang terlembagakan melalui hubungan saling menguntungkan. Melalui pemanfaatan modal sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Sulistyorini, 2018). Sementara

itu, *personal branding* merupakan strategi untuk membedakan diri dari pesaing dengan menonjolkan keahlian, karakter dan identitas usaha (Prapanca et al., 2022). Dengan membangun citra diri yang kuat, pelaku usaha dapat meningkatkan reputasi, memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan (Efrida & Diniati, 2020). Analisis situasi menunjukkan bahwa *womenpreneur* di Pucang memiliki potensi besar untuk berkembang jika diberikan pendampingan yang tepat, terutama dalam pemanfaatan modal sosial dan penguatan *personal branding* (Nirwana & Biduri, 2021). *Business trust* atau kepercayaan bisnis menjadi elemen kunci dalam hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Kepercayaan yang terbangun secara kuat mampu meningkatkan kredibilitas dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Kalogiannidis, 2021).

Program pendampingan ini bertujuan membekali *womenpreneur* dengan keterampilan dan pengetahuan untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Dengan pendekatan holistik, mereka didorong untuk mengoptimalkan modal sosial dan membentuk *personal branding* yang kuat guna menghadapi tantangan pasar yang kompetitif (Maharani et al., 2021). Program ini selaras dengan kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), di mana keterlibatan mahasiswa dan dosen dalam pengabdian masyarakat mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) 2 dan IKU 3. Mahasiswa memperoleh pengalaman belajar di luar kampus dalam memahami dinamika kewirausahaan dan kontribusi sosial, sedangkan dosen berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal melalui aktivitas pengabdian. Kegiatan ini juga berkontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG's) 5 mengenai Kesetaraan Gender (Dwiastuti et al., 2022). Pemberdayaan perempuan dalam kegiatan ekonomi mendorong kemandirian, meningkatkan partisipasi dalam dunia usaha, serta memperkecil ketimpangan gender. Melalui pengembangan usaha perempuan, diharapkan tercipta pertumbuhan ekonomi lokal dan terciptanya lapangan kerja baru (Hardana et al., 2022). Program ini secara langsung mendukung keberlanjutan usaha perempuan dan kesejahteraan komunitasnya.

Hasil observasi dan wawancara dengan *womenpreneur* PRA Pucang mengungkapkan dua permasalahan prioritas utama. Pertama, aspek manajemen usaha yang mencakup strategi, pemanfaatan modal sosial dan pencatatan akuntansi. Pelaku usaha belum memiliki pedoman strategis dan kerap mengabaikan pencatatan keuangan sederhana, sehingga kesulitan dalam mengelola arus kas dan mengambil keputusan bisnis. Kedua, pada aspek pemasaran. Pelaku usaha mengalami kendala dalam mengakses bahan baku berkualitas serta belum optimal dalam memasarkan produk secara luas. Minimnya pemahaman mengenai *personal branding*

menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Hanindharputri, 2019). Program ini dirancang untuk mengatasi kedua permasalahan tersebut melalui penguatan *business trust* berbasis pemanfaatan modal sosial dan pengembangan *personal branding.* Mahasiswa dan dosen dilibatkan dalam merancang serta mengimplementasikan solusi konkret bagi para *womenpreneur*. Pendekatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga memperkaya pengalaman belajar mahasiswa dan kontribusi dosen dalam pengabdian kepada masyarakat.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh womenpreneur di Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang adalah rendahnya literasi manajerial, terbatasnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta kurang optimalnya pemanfaatan potensi lokal dalam mengembangkan usaha. Kondisi ini menghambat daya saing produk, mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan berdampak pada lambatnya pertumbuhan usaha. Sebagai solusi, program pengabdian ini menawarkan pendampingan berbasis penguatan modal sosial dan personal branding, melalui pelatihan manajemen usaha, strategi pemasaran digital, serta pencatatan keuangan sederhana. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta, memperluas jejaring bisnis, serta membangun citra usaha yang positif di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, womenpreneur dapat mengelola usaha secara lebih profesional, memaksimalkan potensi lokal, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah menciptakan womenpreneur yang tangguh, mandiri, dan adaptif melalui peningkatan kapasitas manajerial dan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang, yang bergerak di bidang ekonomi produktif, menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan metode *Participatory Action Research* (PAR) dan *Community Organizer* (CO). Pendekatan PAR sangat relevan karena menempatkan kendala utama di tangan partisipan, yaitu para *womenpreneur* di lingkungan PRA Pucang (Afandi, 2020). Mereka memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan program, sementara dosen, mahasiswa dan tenaga ahli berperan sebagai fasilitator. Tujuan utama PAR adalah menciptakan perubahan sosial melalui proses belajar partisipatif yang menghasilkan tindakan nyata (Chodijah et al., 2018). Dalam konteks ini, para *womenprenur* akan belajar memanfaatkan

modal sosial dan membangun *personal branding* untuk memperluas jaringan usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tahapan pelaksanaan program ini diawali dengan sosialisasi sosialisasi yang bertujuan untuk memperkenalkan program kepada mitra, menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan, serta melakukan identifikasi awal pertemuan awal terhadap kebutuhan mereka. Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan penyuluhan yang memberikan pemahaman teoritis mengenai manajemen usaha, pemasaran digital, serta pengembangan kapasitas kewirausahaan. Dalam sesi penyuluhan ini, ditekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan memanfaatkan modal sosial untuk membentuk jaringan bisnis yang kuat (Aini et al., 2021). Tahap berikutnya adalah pelatihan yang bersifat praktis. Materi pelatihan mencakup penggunaan aplikasi Laci POS untuk pencatatan transaksi keuangan, pelatihan pemanfaatan *platform e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar, serta *workshop personal branding* dengan fokus pada pembuatan konten visual dan naratif untuk media sosial. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pendampingan intensif yang mencakup bimbingan dalam penyusunan rencana bisnis, konsultasi strategi pemasaran digital, serta monitoring secara berkala untuk mengevaluasi kemajuan mitra dan memberikan solusi atas hambatan yang dihadapi. Dalam kerangka *Community Organizer* (CO), pendekatan ini bertujuan menciptakan perubahan sosial melalui penguatan kapasitas komunitas secara kolektif. CO menekankan nilai-nilai seperti keadilan, kemandirian, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga membangun solidaritas komunitas dalam jangka panjang.

Fokus utama pelaksanaan program ini mencakup dua bidang: manajemen usaha dan pemasaran. Dalam aspek manajemen usaha, penguatan strategi dilakukan melalui diskusi kelompok terarah untuk merumuskan langkah pengembangan yang berkelanjutan. Penguatan modal sosial difasilitasi melalui *workshop* kolaboratif yang mendorong terbentuknya jaringan dan kerjasama antar usaha. Sementara itu, pencatatan keuangan diperbaiki melalui pelatihan akuntansi dasar dan pendampingan penggunaan aplikasi pencatatan transaksi secara rutin. Evaluasi dilakukan melalui monitoring dan supervisi secara berkala terhadap buku kas dan laporan keuangan sederhana yang dibuat oleh peserta. Pada aspek pemasaran, program memfasilitasi akses bahan baku berkualitas melalui kerja sama dengan pemasok lokal. Di sisi hilir, pelaku usaha diberikan pelatihan pemasaran digital dan pendampingan intensif untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan eksistensi mereka di media sosial. Pendekatan ini diperkuat melalui simulasi promosi produk yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Hasil akhir yang

diharapkan adalah terbentuknya identitas usaha yang kuat dan tumbuhnya kepercayaan konsumen secara signifikan.

Partisipasi mitra dalam program ini berlangsung aktif sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Seluruh peserta terlibat dalam penyusunan strategi usaha, penguatan jaringan bisni dan penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, mereka juga didorong menyusun rencana bisnis yang realistis dan berorientasi pada keberlanjutan. Proses kolaboratif ini memperkuat posisi *womenpreneur* sebagai subjek dalam program pemberdayaan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Dengan menggunakan model demokratis dalam PAR dan CO, setiap peserta dihargai sebagai pemilik pengetahuan lokal yang mampu mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mereka hadapi sendiri. Evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan untuk menilai perubahan perilaku usaha. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan mengukur peningkatan pendapatan, efektivitas pencatatan keuangan, dan peningkatan keterlibatan digital dalam pemasaran. Untuk menjamin keberlanjutan program, peserta diberikan akses ke platform komunitas digital yang memungkinkan mereka terus berbagi pengalaman, memperoleh bimbingan lanjutan, dan memantau perkembangan usaha secara mandiri.

Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa dengan latar belakang yang relevan. Dosen dengan keahlian di bidang manajemen, akuntansi, dan pemasaran digital bertanggung jawab pada penyusunan materi pelatihan dan pelaksanaan pendampingan. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam kegiatan lapangan, membantu mitra dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Peran aktif ini bertujuan memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif dan menciptakan dampak jangka panjang melalui proses pembelajaran partisipatif dan kolaboratif

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan bagi ibu-ibu di Rusunawa Kelurahan Pucang yang dilaksanakan oleh Tim ABDIMAS bekerja sama dengan Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang berhasil menjangkau peserta dari berbagai latar belakang. Mayoritas peserta adalah ibu rumah tangga yang memiliki usaha kecil, termasuk beberapa di antaranya merupakan istri pengemudi ojek online yang sedang memulai atau mengembangkan usaha sebagai sumber penghasilan tambahan keluarga. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya tingkat kehadiran yang melebihi ekspektasi awal, menandakan kebutuhan nyata warga terhadap pelatihan praktis dalam pengelolaan usaha.

Gambar 2. Pemaparan Materi Modal Sosial dan Personal Branding

Gambar 3. Pemaparan Materi Womenpreneur dan Business Trust

Kegiatan dimulai dengan sambutan oleh Ketua PRA Pucang yang memaparkan tujuan sosialisasi dan pentingnya program pendampingan ini dalam meningkatkan kapasitas usaha perempuan di lingkungan Rusunawa. Materi utama dalam kegiatan ini membahas pentingnya penguatan modal sosial, membangun kepercayaan bisnis *(business trust),* serta *personal branding* sebagai kunci pengembangan usaha yang berkelanjutan. Peserta diajak berdiskusi secara interaktif mengenai berbagai tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan modal, rendahnya pemahaman teknologi, dan kompetisi pasar yang semakin kompleks. Diskusi dilanjutkan dengan pemaparan solusi praktis yang dapat diterapkan langsung oleh peserta untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing usaha mereka.

Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep-konsep utama seperti pemanfaatan modal sosial, pentingnya *personal branding*, serta pencatatan keuangan sederhana yang dapat menunjang keberlanjutan usaha. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi dan diskusi kelompok, sedangkan evaluasi kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner pre-test dan post-test yang mengukur peningkatan pemahaman peserta. Meskipun demikian, terdapat sejumlah

tantangan teknis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan program selanjutnya, termasuk rendahnya literasi digital pada sebagian peserta dan keterbatasan waktu pelaksanaan yang membuat seluruh topik belum dapat dikupas secara mendalam. Sebagai bentuk tindak lanjut, direncanakan pelatihan tambahan yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran online. Selain itu, pembentukan grup diskusi berbasis komunitas akan dilakukan untuk memfasilitasi implementasi materi secara berkelanjutan dan mendukung kolaborasi antar peserta. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta serta memperkuat jejaring sosial sebagai basis pengembangan usaha mikro.

Table 1. Tabel Tahapan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	*Output*	Indikator Capaian
1. Identifikasi Permasalahan Manajemen Usaha	Observasi dan wawancara kepada ibu-ibu pelaku usaha untuk memetakan permasalahan utama.	Data permasalahan usaha (manajemen, pemasaran, pencatatan keuangan, modal sosial).	Tersusunnya daftar permasalahan dan kebutuhan prioritas mitra.
2. *Focus Group Discussion* (FGD)	Diskusi mendalam bersama peserta dan tokoh masyarakat untuk merumuskan solusi Bersama.	Rumusan kebutuhan pelatihan dan strategi pemberdayaan.	Tersusunnya kesepakatan program pendampingan sesuai kebutuhan peserta.
3. *Workshop* Penguatan Modal Sosial	Pelatihan tentang pentingnya jejaring bisnis, kolaborasi, dan kepercayaan usaha.	Peningkatan pemahaman peserta tentang modal sosial & *business trust*.	>70% peserta mampu menjelaskan manfaat modal sosial dan jejaring usaha.
4. Pendampingan Pencatatan Kuangan Sederhana (Laci POS)	Praktik langsung penggunaan aplikasi Laci POS untuk	Peserta mampu membuat catatan keuangan sederhana secara digital.	>60% peserta mampu menginput transaksi usaha harian ke Laci POS.

	pencatatan keuangan.		
5. Pendampingan Pemasaran Digital	Pelatihan promosi produk melalui media sosial (WA, IG, TikTok).	Peserta memiliki akun bisnis aktif dan konten promosi dasar.	>50% peserta mampu membuat konten promosi sederhana di media sosial.
6. Simulasi Pemasaran & *Personal Branding*	Praktik membangun citra usaha melalui simulasi pemasaran.	Peserta mampu mempresentasikan produk dengan *personal branding*.	>70% peserta mampu mempresentasikan usaha dengan citra positif.
7. Evaluasi	*Pre-test* & *post-test*, observasi dan diskusi evaluasi hasil.	Data peningkatan pemahaman & rekomendasi program lanjutan.	Terjadi peningkatan skor >30% dari *pre-test* ke *post-test*

Program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan womenpreneur melalui pendekatan berbasis komunitas yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan lokal mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas ekonomi perempuan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta hingga 35% berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, khususnya dalam aspek pencatatan keuangan sederhana, pemanfaatan modal sosial, dan strategi *personal branding*. Selain itu, observasi lapangan menunjukkan peserta mulai menerapkan keterampilan pemasaran digital secara mandiri, meski masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Evaluasi kualitatif melalui diskusi kelompok mengindikasikan bahwa program ini memotivasi peserta untuk lebih percaya diri dalam mengelola usaha dan menjalin kemitraan. Melalui intervensi yang tepat, diharapkan pelaku usaha perempuan di Rusunawa Pucang dapat mengelola usahanya secara lebih profesional, memperluas jaringan pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi keluarga dan komunitas di sekitarnya secara berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan bagi womenpreneur di Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang berhasil mencapai tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kapasitas usaha peserta melalui penguatan modal sosial dan personal branding. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta hingga 35% dalam aspek manajemen usaha, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan sederhana, yang terukur melalui pre-test dan post-test.

Observasi lapangan dan diskusi kelompok menunjukkan bahwa peserta mulai mampu memanfaatkan jejaring sosial, memperbaiki citra usahanya, serta menerapkan pencatatan keuangan secara mandiri. Meskipun masih dihadapkan pada tantangan rendahnya literasi digital, program ini berhasil memotivasi pelaku usaha untuk lebih profesional dalam mengelola usaha dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Keberlanjutan program dengan pendekatan berbasis komunitas menjadi penting agar dampak pemberdayaan dapat terus dirasakan, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi keluarga dan komunitas secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) Pucang atas kerja sama dan dukungannya dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berjudul "Pemberdayaan *Womenpreneur* Pucang: Modal Sosial dan *Personal Branding* untuk Kepercayaan Bisnis sebagai Implementasi SDG's 5. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para *womenpreneur* yang telah berpartisipasi aktif dan seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam keberhasilan program ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan dalam mendorong kemandirian ekonomi perempuan dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya kesetaraan gender..

REFERENSI

Afandi, A. (2020). *Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif*.

Aini, D. N., Wahyuningtyas, N., & Kurniawan, B. (2021). Modal sosial pemberdayaan perempuan UMKM Batik Tulis Pinang Desa Capang Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(12), 1344–1353.

Arifin, M., Zainuddin, A., Wahyono, D., Satria, R. C., & Rafi, M. R. (2021). Pendampingan Business Trust Pada Womenpreneur Melalui Pemanfaatan Modal Sosial dan Personal Branding di Kelurahan Wonocolo Taman Sidoarjo. *Jurnal Soeropati*, *3*(2), 161–169.

Chodijah, M., Khaerani, I. F. S. R., & Fadhilah, R. (2018). Penyuluhan Bahaya Narkoba Berbasis Partisipatory Action Research. *Jurnal Syifa Al-Qulub 2*, *2*, 58–67.

Desri, S., Lorenzha, M., & Maharani, R. (2023). Analisis Womenpreneur Leadership Dalam Menjalankan Organisasi. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 521–530.

Dwiastuti, I., Raharyo, A., Farid, M., & Baskoro, R. (2022). Komitmen Indonesia Dalam Implementasi SDGs Nomor 5 Untuk Menjamin Keamanan Manusia Khususnya Perempuan (2015-2021). *Verity - Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, *14*(27), 1–17.

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(1), 57–71.

Hanindharputri, M. A. (2019). Peranan Personal Branding Pada Media Sosial Untuk Wirausaha Perempuan. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, *2*, 10–19.

Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *01*(01).

Haridison, A. (2019). Modal Sosial Dalam Pembangunan. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, *2*(2), 35–43.

Haryanti. (2024, March 2). *Resmi Berdiri, Ranting Baru Aisyiyah di PCA Sidoarjo*. PWMU.CO.

Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*.

Kalogiannidis, S. (2021). Business Trust and Communication as Predictors of Business Growth. *Wseas Transactions on Business and Economics*, *18*, 1512–1522.

Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *7*(2), 699–709.

Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *BALANCE: Economics, Business, Management, and Accounting Journal*, *17*(1), 29–35.

Pebrianggara, A., Biduri, S., & Prapanca, D. (2021). Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju Enterpreneur Digital. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, *05*(01), 13–16.

Prapanca, D., Sriyono, & Biduri, S. (2022). Kinerja UMKM Melalui Penguatan Kelembagaan dan Digital Marketing Saat Pandemi Covig-19. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, *06*(02), 9–18.

Rahayu, R. S. (2018). Studi Literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis Dan Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, *1*(4), 149–158.

Rohmah, S. (2019). Kewirausahaan Sosial Berbasis Pemberdayaan Perempuan. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, *5*(02), 241. https://doi.org/10.32678/lbrmasy.v6i2.4248

Sulistyorini, U. T. (2018). Pemberdayaan Kewirausahaan Wanita Melalui Modal Sosial. *Admisi & Bisnis*, *18*(2), 143–154.