

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Butik dan Pakaian Jadi di Purwodadi Grobogan

Marcelinus Yosep Teguh Sulistyono*¹, Slamet Sudaryanto Nurhendratno²

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*e-mail: teguh.sulistyono@dsn.dinus.ac.id¹, slametalica301@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak

Perkembangan transformasi digital pascapandemi COVID-19 mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun, UMKM butik dan pakaian jadi di Purwodadi, Kabupaten Grobogan, masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital berbasis media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan digital marketing, pendampingan pengelolaan media sosial, dan evaluasi kegiatan menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing sebesar 34%, kemampuan pengelolaan akun media sosial sebesar 31%, serta keterampilan pembuatan konten promosi sebesar 36%. Selain itu, peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri melalui penggunaan akun bisnis, penyusunan konten promosi yang lebih menarik, dan peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan berbasis praktik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Pelatihan; Pendampingan; UMKM

Abstract

The rapid growth of digital transformation following the COVID-19 pandemic has encouraged Usaha Mikro, Kecil, and Menengah (UMKM) to utilize digital media as a marketing platform. However, boutique and ready-to-wear UMKM in Purwodadi, Grobogan Regency, still face limitations in using social media to support product marketing activities. This community service program aimed to improve the capabilities of UMKM actors in implementing social media-based digital marketing strategies. The program was conducted through four stages, namely needs identification, digital marketing training, social media management assistance, and program evaluation using pre-test and post-test assessments. The results demonstrated an increase in participants' understanding of digital marketing concepts by 34%, social media account management skills by 31%, and promotional content creation skills by 36%. In addition, participants began to independently implement digital marketing strategies through the use of business accounts, the development of more engaging promotional content, and increased interaction with customers via social media platforms. The program generated a positive impact on behavioral changes among UMKM actors in utilizing digital technology as a more effective and sustainable marketing medium. Therefore, practice-based training and continuous mentoring can serve as effective strategies to enhance the competitiveness of UMKM in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Training; Mentoring; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pascapandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas transaksi dan pemasaran produk. Perubahan tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan (Widodo & Astuti, 2021). Digital marketing melalui media sosial dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih cepat dan

efisien (Saeroji et al., 2021). Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di era ekonomi digital.

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM cukup besar, khususnya pada sektor butik dan pakaian jadi. Sektor ini memiliki peluang pengembangan yang tinggi karena produk fashion memiliki karakter visual yang mudah dipromosikan melalui media digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM butik di wilayah tersebut masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran online (Alford & Page, 2015). Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan daya saing usaha relatif rendah.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran online. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami penggunaan media sosial sebagai media promosi bisnis, belum mampu membuat konten pemasaran yang menarik, serta belum memahami strategi branding dan interaksi dengan konsumen secara digital. Selain itu, pelaku usaha juga belum mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk mendukung peningkatan penjualan dan evaluasi performa pemasaran (Amalia & Salama, 2023). Padahal, penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar secara lebih efisien.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial yang tepat mampu meningkatkan engagement konsumen, memperkuat branding usaha, serta mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Sapta Dewi Fatimatuzzahro et al., 2024). Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pemberdayaan yang tidak hanya memberikan pelatihan teoritis, tetapi juga pendampingan praktik secara langsung agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM butik dan pakaian jadi di Purwodadi, Kabupaten Grobogan, dalam menerapkan pemasaran digital berbasis media sosial melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan digital peserta, memperluas jangkauan pemasaran produk, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era digital (Budiarti et al., 2024).

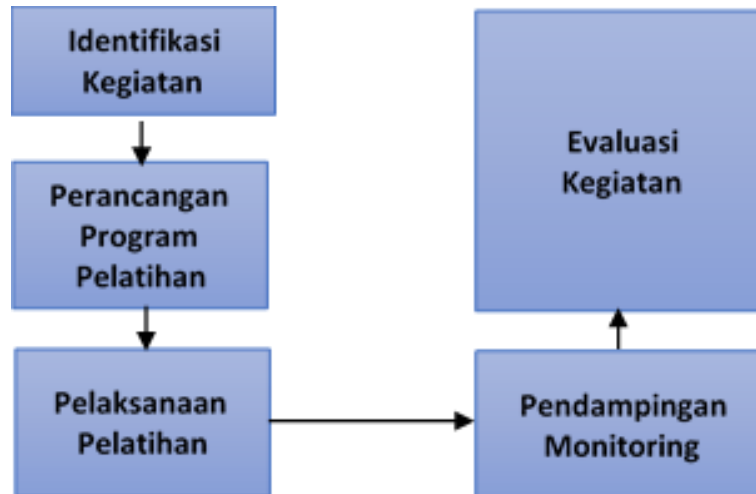
2. METODE

2.1. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif (participatory approach)** yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil (Aziz, 2018) (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata pelaku (Hayuddin et al., 2026).

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan pelaku UMKM butik dan pakaian jadi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan 5 skenario kegiatan yaitu identifikasi kegiatan, perancangan program pelatihan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan monitoring, dan evaluasi kegiatan.

Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi program sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Kegiatan, dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi Kegiatan

Pada tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan mitra terkait pemasaran digital. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan pada UMKM butik dan pakaian jadi di Purwodadi, Kabupaten Grobogan. Selanjutnya, tim melakukan wawancara dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.

Untuk mengetahui kondisi awal dari kegiatan, dilakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran produk. Selain itu, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat literasi digital peserta, penggunaan platform media sosial, kemampuan pembuatan konten pemasaran, serta hambatan yang dialami dalam pemasaran online. Data hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi dan strategi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

b. Perancangan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun program pelatihan secara terstruktur dan aplikatif. Tahap ini meliputi penyusunan modul pelatihan, penentuan metode pembelajaran, penyediaan media praktik, serta penyusunan jadwal kegiatan.

Materi pelatihan yang disiapkan mencakup:

- Konsep dasar digital marketing,
- Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business,
- Teknik pembuatan konten kreatif berupa foto produk, caption, dan video promosi sederhana,
- Strategi branding dan peningkatan *engagement* konsumen,
- Dasar analisis performa media sosial melalui fitur insight dan interaksi pengguna.

Materi dirancang secara praktis dan aplikatif agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang non-teknis.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara luring (offline) dengan menerapkan metode pembelajaran interaktif dan praktik langsung. Tahap pelaksanaan terdiri atas beberapa langkah, yaitu:

- Penyampaian materi dasar digital marketing melalui ceramah interaktif,
- Demonstrasi penggunaan media sosial untuk pemasaran produk,

- Praktik langsung (hands-on training) dalam pembuatan akun bisnis dan konten promosi,
- Simulasi publikasi konten pada media sosial peserta,
- Diskusi dan sesi tanya jawab untuk memperkuat pemahaman peserta.

Pada tahap ini, peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian dalam membuat konten pemasaran, mengatur tampilan akun bisnis, serta mengoptimalkan penggunaan fitur media sosial untuk promosi produk.

d. Pendampingan Monitoring

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan monitoring selama kurang lebih satu bulan. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi pelatihan secara mandiri dan berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan meliputi:

- Monitoring aktivitas media sosial peserta,
- Konsultasi dan diskusi melalui grup WhatsApp,
- Pendampingan pembuatan dan evaluasi konten promosi,
- Monitoring perkembangan interaksi media sosial seperti jumlah posting, komentar, dan followers.

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan konsistensi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital serta membantu peserta mengatasi kendala yang muncul selama implementasi.

e. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pelatihan dan pendampingan. Proses evaluasi dilaksanakan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan (Adri, 2020), serta analisis perubahan performa pemasaran digital peserta.

Indikator evaluasi meliputi:

- Peningkatan pemahaman konsep digital marketing,
- Peningkatan kemampuan penggunaan media sosial bisnis,
- Peningkatan kualitas konten pemasaran digital,
- Peningkatan aktivitas dan interaksi media sosial peserta.

Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan juga evaluasi kualitatif melalui observasi terhadap perubahan perilaku peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas program sekaligus sebagai bahan perbaikan kegiatan pengabdian pada tahap selanjutnya.

2.2. Mitra

Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok UMKM butik dan pakaian jadi dengan alamat di Jl. Hayam Wuruk, Palembang, Kalongan, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58114, yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara **deskriptif kuantitatif (Sudirman et al., 2023)**, dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test serta perkembangan performa media sosial peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

2.4. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan:

- a. Minimal 70% peserta mampu menggunakan media sosial untuk pemasaran,
 - b. Terjadi peningkatan pemahaman digital marketing ($\geq 30\%$ dari hasil pre-post test),
 - c. Adanya peningkatan aktivitas pemasaran online peserta,
- Terbentuknya akun bisnis aktif yang digunakan secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kelompok UMKM Amanda Butik dan Pakaian Jadi

Kelompok UMKM Amanda Butik dan Pakaian Jadi merupakan usaha mikro yang bergerak pada bidang produksi dan penjualan pakaian jadi hasil produksi anggota kelompok. Pemasaran produk selama ini masih dilakukan secara konvensional melalui toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sebagian besar anggota kelompok belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, peserta juga belum memahami teknik pembuatan konten promosi, branding produk, dan strategi interaksi dengan konsumen secara online.

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada wilayah sekitar Kabupaten Grobogan. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan produk.



Gambar 2. Kelompok UMKM Amanda Butik dan Pakaian Jadi

3.2. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Kelompok UMKM Amanda Butik dan Pakaian Jadi di Kabupaten Grobogan yang diselenggarakan selama 2 minggu yang diikuti oleh 17 peserta kelompok UMKM, dengan materi meliputi sebagai berikut :

- Perilaku pengguna internet dan media sosial,
- Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital,
- Teknik pembuatan konten promosi produk,
- Strategi branding dan interaksi konsumen,
- Penggunaan aplikasi media sosial untuk pemasaran produk.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media sosial bisnis. Peserta diberikan pelatihan pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk, penulisan caption promosi, serta simulasi publikasi konten pada media sosial.

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, dilakukan pengukuran menggunakan metode pre-test dan post-test pada empat indikator utama, yaitu pemahaman digital marketing, penggunaan media sosial, kualitas konten, dan interaksi (engagement) media sosial.

Kegiatan pelatihan pada kelompok UMKM Amanda Butik dan Pakaian Jadi, menunjukkan peningkatan yang signifikan pada aspek pemahaman dan keterampilan pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil ini diperoleh berdasarkan pengukuran melalui pre-test dan post-test serta observasi aktivitas peserta selama proses pendampingan.



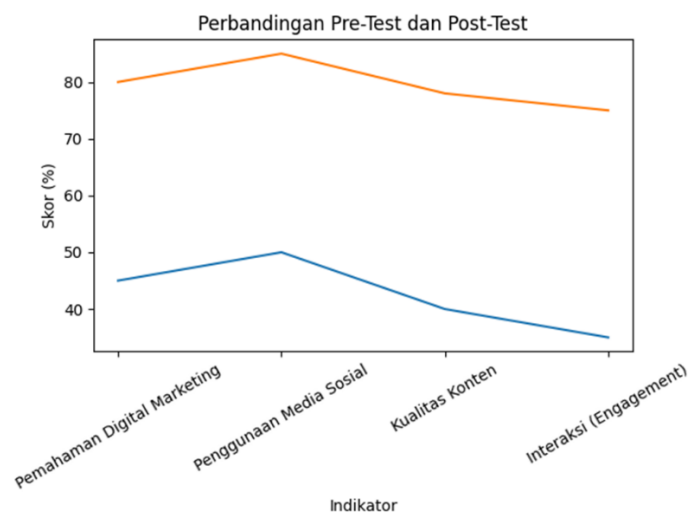
Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Posr-Test Peserta

No.	Indikator	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1.	Pemahaman Digital Marketing	45	80	35
2.	Penggunaan Media Sosial	50	85	35
3.	Kualitas Konten	40	78	38
4.	Interaksi atau <i>Engagement</i>	35	75	40

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelatihan dilaksanakan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek interaksi (*engagement*) sebesar 40%, sedangkan peningkatan pemahaman digital marketing dan penggunaan media sosial masing-masing mencapai 35%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami cara memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mendukung pemasaran produk.

Selain peningkatan nilai post-test, peserta juga menunjukkan perubahan perilaku dalam penggunaan media sosial. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi. Setelah pelatihan, peserta mulai menggunakan akun bisnis, mengunggah konten produk secara rutin, dan melakukan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung.



Gambar 3. Grafik Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Grafik perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator evaluasi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training) dan pendampingan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam pemasaran digital berbasis media sosial.

3.3. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Peningkatan sebesar 35% pada indikator pemahaman digital marketing menunjukkan bahwa peserta mulai memahami konsep dasar pemasaran digital, strategi branding, dan pentingnya media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.

Pada indikator penggunaan media sosial, peningkatan sebesar 35% menunjukkan bahwa peserta mampu mengoperasikan akun bisnis secara lebih optimal dibandingkan sebelum pelatihan. Peserta tidak hanya memahami penggunaan platform media sosial, tetapi juga mulai memanfaatkan fitur bisnis seperti katalog produk, status promosi, dan interaksi pelanggan.

Peningkatan kualitas konten promosi sebesar 38% menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan foto produk dan caption promosi memberikan dampak nyata terhadap kemampuan peserta dalam menyusun materi pemasaran yang lebih menarik. Sebagian besar peserta mulai mampu membuat konten promosi secara mandiri dengan tampilan yang lebih informatif dan visual yang lebih baik dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan.

Sementara itu, peningkatan engagement sebesar 40% menunjukkan adanya perubahan perilaku peserta dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Peserta mulai aktif membalas komentar, mengunggah produk secara rutin, dan menggunakan hashtag serta caption yang lebih menarik untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Keberhasilan kegiatan juga dipengaruhi oleh proses pendampingan dan monitoring yang dilakukan setelah pelatihan. Pendampingan membantu peserta mengatasi kesulitan teknis dalam penggunaan media sosial serta meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola akun bisnis secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan perilaku digital dalam aktivitas pemasaran UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM butik dan pakaian jadi di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Amanda Butik dan Pakaian Jadi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, kualitas konten promosi, serta interaksi (engagement) dengan konsumen.

Metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku peserta dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih aktif dan terstruktur. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran untuk kegiatan lanjutan, yaitu:

- a. Perlunya pendampingan berkelanjutan agar peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten.
- b. Kegiatan lanjutan dapat dikembangkan dengan materi yang lebih spesifik, seperti pemasaran melalui marketplace, iklan digital, dan analisis performa media sosial.
- c. Diperlukan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas bisnis untuk memperluas akses pasar dan keberlanjutan program.
- d. Model pelatihan ini dapat diterapkan pada sektor UMKM lainnya untuk mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, R. F. (2020). Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa. *MENARA Ilmu*, 14(1), 81–85. <https://doi.org/10.31869/mi.v14i1.1742>
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Aziz, M. (2018). Pendekatan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aplikasia*, 1(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0734282911435461>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Hayuddin, S., Olivia, H., Nurayni, W., & Rifaldi, R. A. (2026). Pendekatan Partisipatif Dalam Mewujudkan Desa Ramah Perempuan Dan Anak Di Desa Ponggi. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI) Journal*, 2(1), 234–243. <https://doi.org/10.62567/jpi.v2i1.1743>
- Saeroji, A., Andriyati, R., & Muhsin, M. (2021). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Prodi P.ADP FF UNY*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Sapta Dewi Fatimatuszahro, Julio Valentino, Ratih Pratiwi, & Maskudi. (2024). Peran Strategis Pada Penguatan Karakter Wirausaha di Era Industri Revolusi 5.0 Pada UMKM Kabupaten Grobogan. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(3), 18–23. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i3.3793>
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Setiawan, N. L. S. A. | J., Tandirerung, W. Y., Nusantari, S. R. | D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Kurniawati, N. A. | N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). Metodologi Penelitian 1. *Media Sains Indonesia*, 1–222.
- Widodo, B., & Astuti, S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 9(2), 110–123. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>