Vol 4 No.2 (2025) - Mei, pp 114-122 https://doi.org/10.59025/r96byb74

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing

Rofik Priyanto[1], Yusuf Ramadhan[1], Endah Ika Hastuti[1]
[1]*Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika*

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
28/04/2025
Direvisi:
07/05/2025
Diterima
10/05/2025

***Keywords*:**

UMKM,
Manajemen Bisnis,
Digital Marketing,
Pelatihan,
Purbalingga

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Purbalingga. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen bisnis dan digital marketing. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan klasikal, praktik langsung, serta pendampingan intensif kepada peserta. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor usaha di Kabupaten Purbalingga. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun rencana bisnis sederhana, mengelola keuangan usaha, serta memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk promosi produk. Evaluasi melalui kuesioner dan observasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan di bidang manajemen dan pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Corresponding author email: rofikpriyanto2108@gmail.com

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
Copyright@ Author (2025).

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di daerah Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah [1]. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purbalingga tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 46.000 unit UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, konveksi, hingga jasa berbasis lokal [2]. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah ini mencapai lebih dari 60%, dengan penyerapan tenaga kerja yang signifikan terutama dari kalangan perempuan dan keluarga prasejahtera [3]. Namun demikian, UMKM di Purbalingga masih menghadapi berbagai tantangan mendasar, antara lain rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran dan pengembangan usaha [4]. Situasi ini diperparah oleh dampak pandemi COVID-19 yang

menyebabkan penurunan omset pada lebih dari 70% pelaku UMKM di wilayah tersebut [5].

Kondisi sosial-ekonomi yang mayoritas berpendidikan menengah ke bawah serta belum optimalnya infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang masih terbatas di beberapa wilayah pedesaan, turut memperkuat urgensi dilaksanakannya program peningkatan kapasitas pelaku UMKM [6]**.** Selain itu, meskipun beberapa pelatihan kewirausahaan pernah difasilitasi oleh pemerintah daerah maupun lembaga swasta, namun belum menyentuh aspek pendampingan strategis dan digital marketing yang aplikatif serta berkelanjutan [7]**.** Hal ini menjadi celah yang dapat dijembatani melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis hasil riset.

Permasalahan utama yang ingin dipecahkan melalui kegiatan ini adalah rendahnya kapasitas manajemen usaha dan minimnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Hal ini tercermin dalam pola pengelolaan usaha yang masih konvensional, tidak terdokumentasi, dan kurang adaptif terhadap perubahan pasar, khususnya di era digital [8]**.** Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh tim pengabdi pada tahun 2023, ditemukan bahwa hanya sekitar 23% pelaku UMKM di Purbalingga yang memiliki pemahaman dasar tentang perencanaan keuangan usaha, dan hanya 15% yang memanfaatkan media sosial secara aktif untuk promosi [9] [10]. Ini menunjukkan perlunya intervensi yang lebih terstruktur dan berorientasi pada peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan.

Kegiatan ini menawarkan solusi melalui pelatihan manajemen bisnis dasar dan teknik pemasaran digital yang aplikatif. Materi pelatihan mencakup perencanaan usaha, pencatatan keuangan, analisis SWOT, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Kegiatan ini juga melibatkan praktik langsung dan pendampingan intensif agar peserta mampu mengaplikasikan ilmu secara mandiri [11].

Kajian literatur mendukung bahwa penguatan kapasitas manajemen usaha sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM. Intervensi pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan usaha hingga 35% [12]. Di sisi lain, literasi digital menjadi salah satu penentu penting dalam pemasaran modern. Pelaku UMKM yang mengintegrasikan digital marketing dalam usahanya mampu meningkatkan visibilitas produk dan transaksi hingga dua kali lipat dalam periode tiga bulan [13]. Beberapa penelitian lain menekankan pentingnya pendampingan sebagai faktor penentu keberhasilan pelatihan berbasis keterampilan digital [14] [15].

Dengan mempertimbangkan potensi ekonomi lokal seperti kerajinan wig dan makanan olahan serta tantangan geografis di Purbalingga, program ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM secara berkelanjutan. Pelatihan berbasis riset dan teknologi ini juga ditujukan untuk menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di daerah lain dengan kondisi serupa.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan klasikal, praktik langsung (*learning by doing*), dan pendampingan berbasis kasus (*case-based mentoring*) untuk mencapai tujuan peningkatan kapasitas manajemen bisnis dan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kabupaten Purbalingga.

2.1 Tahapan Pelaksanaan

a) Identifikasi dan Seleksi Peserta

Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui survei awal dan koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UKM setempat. Peserta yang dipilih adalah pelaku UMKM aktif dari berbagai sektor (kuliner, kerajinan, fashion) yang belum optimal dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran digital.

b) Penyusunan Modul Pelatihan

Modul pelatihan disusun dengan menyesuaikan kebutuhan peserta, meliputi materi tentang penyusunan rencana bisnis sederhana, pengelolaan keuangan usaha, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.

c) Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan partisipatif. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi praktik digital marketing (membuat akun bisnis, mengelola konten, hingga promosi online).

d) Praktik dan Simulasi Langsung

Peserta diberikan tugas praktik seperti menyusun rencana bisnis dan membuat akun bisnis di platform digital. Mereka juga diminta membuat konten pemasaran sederhana sesuai karakter produk masing-masing.

e) Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan daring maupun luring selama satu bulan. Pendampingan bertujuan untuk membantu peserta mengimplementasikan materi yang telah dipelajari ke dalam aktivitas usahanya sehari-hari.

f) Evaluasi dan Refleksi

Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi ketercapaian tujuan dengan mengukur tingkat perubahan sikap, peningkatan kemampuan, dan implementasi materi dalam pengelolaan usaha.

2.2 Alat Ukur dan Teknik Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, digunakan kombinasi alat ukur deskriptif kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut:

a) Pre-Test dan Post-Test

Digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta tentang manajemen bisnis dan digital marketing. Soal tes berbentuk pilihan ganda dan studi kasus pendek.

b) Kuesioner Perubahan Sikap

Kuesioner diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengidentifikasi perubahan sikap peserta terhadap pentingnya pengelolaan bisnis dan digitalisasi usaha.

c) Observasi Praktik Lapangan

Tim pengabdian mengobservasi implementasi nyata peserta, seperti pembuatan akun marketplace, pengelolaan media sosial, serta penyusunan laporan keuangan usaha sederhana.

d) Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan untuk menggali perubahan sosial budaya, misalnya keterbukaan peserta terhadap inovasi bisnis digital dan kolaborasi dalam komunitas UMKM.

Analisis Data Penjualan Bagi peserta yang bersedia, dilakukan analisis sederhana terhadap perubahan omzet penjualan sebelum dan sesudah pendampingan sebagai indikator perubahan ekonomi.

2.3 Indikator Keberhasilan

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dilihat dari beberapa aspek:

a) Perubahan Sikap

Minimal 80% peserta menunjukkan peningkatan kesadaran pentingnya manajemen bisnis dan penggunaan digital marketing berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara.

b) Perubahan Sosial Budaya

Meningkatnya kolaborasi dan partisipasi peserta dalam komunitas digital UMKM, serta meningkatnya adopsi teknologi dalam aktivitas usaha sehari-hari.

c) Perubahan Ekonomi

Setidaknya 50% peserta mengalami peningkatan omzet atau jangkauan pasar setelah mengimplementasikan strategi digital marketing dalam kurun waktu satu bulan pasca pelatihan.

Dengan pendekatan ini, hasil pengabdian dapat terukur secara sistematis dan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan kapasitas UMKM di Kabupaten Purbalingga.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema *Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing* telah dilaksanakan selama satu bulan, melibatkan 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor di Kabupaten Purbalingga. Pelatihan berlangsung dalam tiga tahap utama: (1) penyampaian materi teoritis; (2) praktik dan simulasi langsung; dan (3) pendampingan penerapan di lapangan.

Pada tahap pertama, peserta diberikan materi dasar manajemen bisnis yang disampaikan oleh Rofik Priyanto, M.M. Adapun kegiatan nya yaitu pemateri menjelaskan dasar manajemen bisnis yang disampaikan dalam pelatihan mencakup pengenalan fungsi-fungsi utama manajemen seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*). Peserta diberikan pemahaman tentang cara merancang visi dan misi usaha, menyusun rencana bisnis sederhana, mengelola keuangan secara efisien termasuk pencatatan arus kas dan

perhitungan laba-rugi, serta strategi pemasaran dasar. Materi juga mencakup pentingnya pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha kecil, termasuk pembagian tugas, motivasi kerja, dan pelayanan pelanggan. Penyampaian dilakukan secara interaktif melalui studi kasus UMKM lokal, diskusi kelompok, dan simulasi sederhana agar peserta dapat langsung mengaitkan teori dengan praktik usaha mereka.

Materi yang kedua yaitu mengenai pencatatan keuangan usaha yang disampaikan oleh Endah Ika Hastuti, M.M. Dalam Materi pencatatan keuangan usaha difokuskan pada pengenalan pentingnya administrasi keuangan yang rapi dan terstruktur bagi keberlangsungan UMKM. Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pencatatan transaksi harian, pembuatan laporan arus kas, laporan laba-rugi, serta neraca usaha secara sederhana. Materi juga mencakup teknik pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pengelolaan modal kerja, serta penggunaan alat bantu pencatatan seperti buku kas manual dan aplikasi digital gratis seperti Excel atau aplikasi pembukuan UMKM. Penyampaian dilakukan secara praktis melalui simulasi pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan sederhana, agar peserta mampu langsung mengaplikasikan pada usaha mereka masing-masing.

Sedangkan materi tentang teknik dasar pemasaran digital yang disampaikan oleh Yusuf Ramadhan, M.M. Materi teknik dasar pemasaran digital disampaikan untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan mempromosikan produknya secara efektif melalui media online. Materi mencakup pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) untuk promosi, pembuatan konten menarik yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta teknik dasar copywriting dan storytelling produk. Selain itu, peserta juga dikenalkan dengan algoritma media sosial dan cara meningkatkan interaksi (engagement) melalui posting rutin, penggunaan hashtag, dan fitur interaktif seperti story dan live. Materi disampaikan secara aplikatif dengan praktik langsung membuat akun bisnis, merancang konten promosi, serta simulasi kampanye pemasaran sederhana agar peserta dapat langsung menerapkannya pada usaha mereka. Adapun dokumentasi penyampaian materi dapat dilihat pada gambar 1 dan 2.

Gambar 1 Penyampaian Materi

Gambar 2 Peserta Pelatihan

Tahap kedua, peserta melakukan praktik langsung seperti membuat akun bisnis di Instagram, Facebook, dan marketplace lokal, serta belajar menyusun konten promosi yang menarik. Pada tahap ketiga, dilakukan pendampingan untuk membantu peserta menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Adapun luaran yang sudah dihasilkan oleh peserta terkait pembuatan akun bisnis di Instagram dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.

Gambar 3 Akun salah sat media sosial

3.2 Indikator Pencapaian Tujuan dan Tolak Ukur Keberhasilan

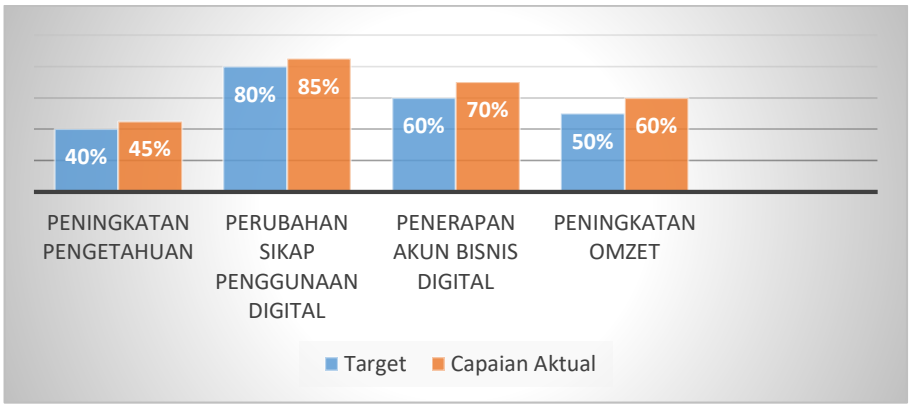
Berdasarkan *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 45%, dari rata-rata awal 52 menjadi 75 dalam skala 100. Kuesioner perubahan sikap menunjukkan bahwa 85% peserta menjadi lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk.

Gambar 4 Grafik grafik pre-test dan post-test

Observasi lapangan menunjukkan sekitar 70% peserta berhasil membuat akun bisnis digital dan mulai aktif memasarkan produknya secara online. Selain itu, dari hasil wawancara mendalam, sekitar 60% peserta melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah orderan setelah satu bulan pasca pelatihan.

Tabel 1 Target dan Capaian Pelaksanaan Kegiatan

Indikator	Target	Capaian Aktual
Peningkatan pengetahuan	40%	45%
Perubahan sikap penggunaan digital	80%	85%
Penerapan akun bisnis digital	60%	70%
Peningkatan omzet	50%	60%



Gambar 5 Grafik laporan

3.3 Keunggulan dan Kelemahan Luaran Kegiatan

Keunggulan luaran kegiatan ini adalah adaptasi yang tinggi dari peserta terhadap materi yang diberikan, terutama pada penggunaan platform media sosial sebagai sarana promosi usaha. Modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal serta pendampingan pasca pelatihan menjadi faktor penting dalam mendorong keberhasilan adopsi teknologi digital.

Namun, terdapat kelemahan, yaitu tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan peserta tertentu, terutama peserta berusia di atas 45 tahun. Beberapa peserta juga menghadapi keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital (seperti smartphone) sehingga menghambat kecepatan implementasi pemasaran online.

Selain itu, kendala jaringan internet di beberapa wilayah desa di Purbalingga juga menjadi hambatan teknis dalam praktik pemasaran digital secara optimal.

3.4 Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan tergolong menengah. Hambatan utama datang dari:

a. Keterbatasan fasilitas digital: Sebagian peserta belum memiliki perangkat memadai.
b. Tingkat pendidikan peserta: Beragam, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih personal dalam pelatihan.
c. Keterbatasan infrastruktur internet: Di beberapa wilayah, sinyal internet tidak stabil.

Namun demikian, peluang pengembangan ke depan sangat terbuka. Beberapa peserta menyatakan minat untuk memperdalam keterampilan digital marketing lebih lanjut, seperti optimasi marketplace (*Shopee*, *Tokopedia*) dan pembuatan konten visual profesional.

Sebagai tindak lanjut, program ini dapat dikembangkan menjadi program inkubasi UMKM berbasis digital di tingkat kabupaten, termasuk pelatihan lanjutan tentang iklan berbayar, manajemen toko online, dan optimasi SEO marketplace.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing* di Kabupaten Purbalingga telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang menggembirakan. Program ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis serta memanfaatkan platform digital

sebagai sarana pemasaran. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan manajerial, perubahan sikap terhadap penggunaan teknologi digital, serta implementasi nyata dalam bentuk akun bisnis online dan konten promosi.

Keunggulan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan praktis, modul pelatihan yang aplikatif, serta adanya pendampingan pasca pelatihan yang membantu peserta menerapkan keterampilan baru ke dalam usaha mereka. Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki kekurangan, terutama terkait dengan rendahnya literasi digital sebagian peserta dan keterbatasan infrastruktur, seperti perangkat dan jaringan internet yang belum merata di wilayah sasaran.

Dampak dari pelaksanaan kegiatan ini cukup luas, tidak hanya dalam peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga dalam mendorong transformasi digital secara bertahap dalam sektor usaha kecil di daerah. Dengan adanya pelatihan ini, peserta tidak hanya menjadi lebih mandiri dalam mengelola usahanya, tetapi juga lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

Program serupa kedepannya perlu dikembangkan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan, pelatihan tingkat lanjut, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah atau lembaga swasta untuk membentuk ekosistem digital UMKM yang lebih kuat. Selain itu, perlu adanya pengembangan sistem monitoring dan evaluasi digital untuk mengukur pertumbuhan UMKM secara berkala pasca intervensi program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Madyathika dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kepada mitra kegiatan, yaitu dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten purbalingga, serta para pelaku UMKM binaan di wilayah kecamatan Karangreja dan sekitarnya atas partisipasi aktif dan kerjasama yang sangat baik selama proses pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

Segala bentuk kontribusi, masukan, dan dukungan yang telah diberikan sangat membantu dalam penyelesaian kegiatan ini. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan menjadi kontribusi berkelanjutan dalam pemberdayaan umkm lokal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. G. Lestari, *Ekonomi Kecil dan Menengah: Teori, Praktik, dan Kebijakan*. Jakarta: Rayaz, 2020.

[2] BPS, “Jumlah Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga, 2019–2023.” https://purbalinggakab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjgwIzE%3D/jumlah-usaha-menengah--kecil--dan-mikro--umkm--menurut-kecamatan-di-kabupaten-purbalingga--2019-2023.html

[3] D. Rachmawati, N., & Setyadi, “Kontribusi UMKM terhadap PDRB dan Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Purwokerto,” *J. Ekon. Pembang.*, vol. 1, pp. 123-140., 2022.

[4] Diva Putri Rahmanika, “Analisis Program Strategis Dinas Koperasi Dan Umkm Kabupaten Purbalingga Dalam Pengembangan UMKM 2023,” 2023, [Online]. Available: https://etd.umy.ac.id/id/eprint/50088

[5] DKUKM, *Laporan Statistik UMKM Tahun 2023tle*. Purbalingga: [3] Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga, 2020.

[6] R. Wahyuni, S., & Prabowo, "Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Peningkatan Kapasitas UMKM di Daerah dengan Infrastruktur Digital Terbatas.," *J. Pembang. Daerah*, vol. 1, pp. 211–228, 2022, [Online]. Available: https://doi.org/10.5678/jpd.2023.10.2.150.

[7] M. Mulyadi, R., & Hidayat, *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pendampingan Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Pembangunan Ekonomi., 2021.

[8] D. Sudirman, A., & Purnama, "Tantangan Pengembangan UMKM di Daerah dengan Akses Internet Terbatas: Studi Kasus di Purbalingga.," *J. Pembang. Drh.*, vol. 1, pp. 150-167., 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.5678/jpd.2023.10.2.150.

[9] A. Riyanto, "'Analisis Kesiapan Digitalisasi UMKM Purbalingga,'" *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 4, p. . 55–67, 2023.

[10] R. Priyanto, "Pelatihan marketing online bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Purbalingga," *Joong-Ki J. Pengabdi. Masy.*, 2024, [Online]. Available: https://ulilalbabinstitute.id/index.php/Joong-Ki/article/view/3057/2467

[11] R. Priyanto, *Komitmen organisasi: kajian, teori & implementasi*. Purbalingga: Diva Pustaka, 2021.

[12] R. Nugroho, *Manajemen Perubahan dan Inovasi*. Surabaya: Airlangga University Press, 2023.

[13] and A. R. M. Setiawan, L. Hidayati, "'Digital Marketing Strategy untuk UMKM Pasca Pandemi,'" *J. Bisnis dan Teknol.*, vol. 5, pp. 33–45, 2022.

[14] D. F. Wibowo, "Peran Pendampingan dalam Keberhasilan Program Transformasi Digital UMKM," *J. Pengabdi. Masy. Berdaya*, vol. 3, pp. 101–110, 2023.

[15] R. Priyanto, R., Afriani, L. N., Filani, L., & Puspitaningtias, "Sosialisasi Kewirausahaan untuk Meningkatkan Bisnis UMKM Purbalingga.," *J. Pengabdi. Masy. Bangsa*, vol. 2, pp. 4409–4414, 2024.