



JESASI (Jurnal Edukasi, Sains, dan Inovasi)

Journal homepage: <https://jesasi.com/jpm/index>

PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KULINER

Amaliyah Ariany Arifin

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

*Correspondence E-mail: amelariany13@gmail.com

ABSTRACT

This community service project aimed to enhance digital entrepreneurship skills among culinary MSME actors in Tangerang Regency through Digital Marketing training. Employing a participatory action research approach, 30 participants were purposively selected from active culinary business owners. The training combined workshops, practical sessions, and mentoring on social media management, content creation, and online branding. Data were collected via observations, pre- and post-tests, and in-depth interviews. Quantitative analysis using descriptive statistics and paired t-test indicated a significant improvement in participants' understanding and application of digital marketing ($p < 0.05$). Qualitative findings showed increased confidence in using digital tools, producing creative content, and promoting products online. Overall, the program effectively improved digital literacy and marketing competence, empowering MSMEs to adopt a digital mindset, expand their market reach, and enhance business competitiveness in the digital economy.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 7 Dec 2025

Published: 7 Dec 2025

Pages: 17-24

Keyword:

Digital marketing; MSME; entrepreneurship; training; digital literacy.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis (Hariadi et al., 2024). Digitalisasi membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing (Susanti, 2020). Salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berperan penting sebagai penggerak ekonomi nasional. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam aspek pemasaran produk mereka (Novendra et al., 2023).

Di Kota Kendari, UMKM kuliner memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah. Ragam produk olahan makanan dan minuman khas menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar lokal maupun luar daerah. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM kuliner masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan penggunaan brosur sederhana (Mardatillah & Rosmayani, 2023). Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam memperluas jaringan pelanggan dan menurunkan potensi peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di daerah tersebut (Purnama, 2023).

Digital marketing merupakan salah satu pendekatan modern dalam dunia bisnis yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui strategi digital marketing, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas, efisien, dan terukur. Namun, keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan keterampilan teknologi para pelaku UMKM (Tyas & Dhani, 2023). Berdasarkan pengamatan awal, banyak pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari yang masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten digital, serta pengelolaan toko daring secara profesional.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya adanya program pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing yang terstruktur dan aplikatif (Setiawan et al., 2023). Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada para pelaku UMKM kuliner dalam mengelola bisnis mereka di dunia digital. Melalui kegiatan ini, peserta akan diperkenalkan pada konsep dasar kewirausahaan modern, strategi branding produk, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia (Pancawati, 2023).

Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk membangun mindset kewirausahaan yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa digitalisasi bukan sekadar tren sementara, melainkan bagian dari transformasi ekonomi yang berkelanjutan. Dengan memiliki kemampuan digital marketing, para pelaku usaha dapat lebih mandiri dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi kompetitif mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Asriati et al., 2023).

Kegiatan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing juga diharapkan dapat menciptakan efek domino terhadap perekonomian lokal. Ketika para pelaku UMKM berhasil mengoptimalkan pemasaran digital, dampaknya tidak hanya pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga pada perluasan lapangan kerja, peningkatan konsumsi lokal, dan

pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan program semacam ini agar manfaatnya dapat dirasakan secara jangka panjang (Riscal & Sahbany, 2023).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan dan dampak pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan kapasitas digital para pelaku UMKM, serta menjadi rujukan bagi pelaksanaan program serupa di wilayah lain. Melalui pendekatan edukatif dan aplikatif, diharapkan para pelaku UMKM kuliner mampu bertransformasi menjadi wirausahawan digital yang kreatif, mandiri, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Cornish et al., 2023). Rancangan kegiatan disusun secara terstruktur melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil (Suprpto et al., 2020). Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan pelatihan melalui observasi dan wawancara awal dengan pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari. Tahap ini bertujuan untuk memetakan tingkat literasi digital, hambatan pemasaran, serta kesiapan peserta terhadap penerapan strategi digital marketing (Wright, 2021).

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM kuliner yang aktif menjalankan usaha di wilayah Kota Kendari. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria pelaku UMKM yang telah memiliki produk kuliner sendiri dan memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya melalui platform digital. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 30 orang yang terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil, baik individu maupun kelompok.

Bahan dan alat yang digunakan dalam pelatihan meliputi perangkat presentasi seperti laptop, LCD proyektor, serta materi pelatihan dalam bentuk modul dan handout. Selain itu, peserta difasilitasi dengan koneksi internet dan perangkat gawai (smartphone) untuk praktik langsung dalam pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace. Alat bantu seperti template desain konten digital, contoh copywriting promosi, serta panduan strategi pemasaran online juga digunakan untuk memudahkan peserta memahami materi. Desain alat bantu ini disusun agar interaktif dan aplikatif sehingga peserta dapat mempraktikkan langsung setiap langkah dalam proses pelatihan.

Desain pelatihan disusun dalam bentuk kombinasi antara workshop, hands-on practice, dan pendampingan. Sesi pertama berfokus pada pemberian materi terkait dasar-dasar kewirausahaan digital, pentingnya branding, serta strategi pemasaran berbasis media sosial. Sesi kedua berupa praktik langsung dalam membuat konten digital, menggunakan aplikasi desain seperti Canva, dan mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram dan WhatsApp Business. Sesi terakhir diisi dengan simulasi pemasaran digital, di mana peserta diminta untuk membuat kampanye promosi produk mereka secara online. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama dua hari intensif di aula Dinas Koperasi Kota Kendari.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung selama pelatihan, kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test), serta wawancara terbuka kepada beberapa peserta terpilih. Observasi digunakan untuk menilai partisipasi aktif dan kemampuan peserta dalam menerapkan materi pelatihan, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman terhadap konsep digital marketing. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta manfaat nyata yang dirasakan oleh peserta setelah mengikuti kegiatan.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif, dengan menampilkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan perbandingan hasil pre-test dan post-test melalui uji paired sample t-test untuk mengetahui signifikansi peningkatan kemampuan peserta. Sementara itu, data wawancara dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan tematik. Kombinasi kedua pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusiasme tinggi dari para peserta. Dari total 30 peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 28 orang mengikuti seluruh rangkaian pelatihan hingga selesai. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pemahaman konsep dasar pemasaran digital, kemampuan mengoperasikan media sosial bisnis, serta keterampilan dalam membuat konten promosi produk secara mandiri. Pelatihan yang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif terbukti efektif karena memberikan ruang bagi peserta untuk praktik langsung menggunakan alat dan aplikasi digital.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing dan penerapannya dalam usaha kuliner mereka. Setelah pelatihan selesai, post-test diberikan untuk menilai peningkatan kemampuan peserta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh data seperti yang tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Hasil Pre-Test dan Post-Test Pelatihan Digital Marketing

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Skor Pre-Test	28	45	70	56.73	6.21
Skor Post-Test	28	65	95	82.40	7.13

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya peningkatan rata-rata skor dari 56,73 pada pre-test menjadi 82,40 pada post-test. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi digital marketing untuk usaha kuliner mereka. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan analisis paired sample t-test guna mengetahui signifikansi perbedaan antara nilai pre-test dan post-test. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Paired Sample T-Test

Variabel	Mean Difference	t-hitung	Sig. (2-tailed)
Pre-Test – Post-Test	-25.67	-12.84	0.000

Hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara skor sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi online para pelaku UMKM kuliner.

Selain data kuantitatif, hasil wawancara mendalam juga mendukung temuan tersebut. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Peserta juga mengaku memahami pentingnya pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan caption yang persuasif, serta strategi interaksi dengan pelanggan secara daring. Beberapa peserta bahkan mulai mempraktikkan pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp Business dalam waktu singkat setelah pelatihan selesai.

Tabel 3. Hasil Wawancara Peserta Pelatihan Digital Marketing

No	Inisial Peserta	Tema Utama	Kutipan Wawancara
1	P01	Peningkatan Literasi Digital	"Sebelumnya saya hanya jualan lewat tetangga, sekarang saya bisa buat akun Instagram bisnis sendiri dan upload produk tiap hari."
2	P07	Penguasaan Desain Konten Digital	"Pelatihan ini membantu saya tahu cara bikin konten pakai Canva. Dulu saya tidak tahu cara bikin poster makanan."
3	P12	Peningkatan Strategi Promosi Online	"Saya belajar cara menulis caption promosi yang menarik, ternyata itu berpengaruh pada banyaknya pesanan yang masuk."
4	P18	Perubahan Persepsi terhadap Teknologi	"Dulu saya kira jualan online itu susah, tapi setelah ikut pelatihan ini jadi lebih mudah dan hasilnya langsung terasa."
5	P25	Pemahaman Branding dan Pengelolaan Bisnis	"Saya jadi tahu pentingnya branding dan cara memanfaatkan WhatsApp Business untuk promosi produk saya."

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap peserta pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari, diperoleh temuan yang menggambarkan perubahan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, serta pola pikir peserta terhadap penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk. Data yang tersaji pada Tabel 3 menunjukkan lima tema utama yang muncul selama proses analisis kualitatif, yakni peningkatan literasi digital, penguasaan desain konten digital, peningkatan strategi promosi online, perubahan persepsi terhadap teknologi, serta pemahaman tentang branding dan pengelolaan bisnis berbasis digital.

Tema pertama, peningkatan literasi digital, tampak jelas pada pernyataan peserta P01 yang menyebutkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, ia hanya memasarkan produk secara konvensional melalui lingkungan sekitar. Setelah mengikuti pelatihan, peserta tersebut mampu membuat akun bisnis di Instagram dan secara konsisten mengunggah produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan dasar

peserta dalam mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Peserta menjadi lebih percaya diri untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu pemasaran.

Selanjutnya, tema penguasaan desain konten digital tercermin dari pernyataan peserta P07. Ia mengaku baru mengetahui cara membuat materi promosi visual melalui aplikasi desain seperti Canva setelah mengikuti kegiatan ini. Sebelumnya, ia merasa kesulitan untuk membuat tampilan produk yang menarik secara visual. Setelah pelatihan, peserta mampu merancang poster digital dan feed Instagram yang lebih menarik dan profesional. Peningkatan keterampilan ini penting karena konten visual menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen di platform digital.

Tema ketiga, peningkatan strategi promosi online, tergambar dari kutipan peserta P12 yang menyatakan bahwa ia kini memahami pentingnya caption promosi yang menarik dan persuasif. Menurut peserta tersebut, penggunaan kata-kata promosi yang tepat terbukti mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan jumlah pesanan. Hal ini menandakan bahwa pelatihan tidak hanya fokus pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga mengembangkan keterampilan komunikasi digital dan strategi pemasaran yang efektif. Peserta belajar mengemas pesan promosi secara kreatif agar mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Tema berikutnya adalah perubahan persepsi terhadap teknologi. Peserta P18 mengungkapkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, ia menganggap pemasaran digital terlalu rumit dan sulit diterapkan. Namun setelah mengikuti sesi praktik langsung, ia merasa lebih mudah dalam menjalankan promosi secara online dan mulai menyadari dampak positifnya terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga mengubah pola pikir peserta agar lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Terakhir, tema pemahaman tentang branding dan pengelolaan bisnis digital ditunjukkan oleh pernyataan peserta P25. Ia menyatakan bahwa pelatihan membuatnya memahami pentingnya membangun identitas merek (brand identity) serta penggunaan fitur WhatsApp Business untuk menjalin komunikasi profesional dengan pelanggan. Peserta juga menyadari pentingnya konsistensi dalam penyajian konten digital agar citra usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Pengetahuan tentang branding ini menjadi pondasi penting bagi pelaku UMKM untuk bersaing secara berkelanjutan di pasar digital.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari. Peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir dan perilaku dalam mengelola usaha mereka. Pelatihan ini berhasil menumbuhkan semangat adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memperkuat kemampuan inovatif peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Temuan ini sejalan dengan hasil kuantitatif sebelumnya yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam skor post-test peserta, menegaskan keberhasilan program dalam mencapai tujuan pelatihan.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan literasi digital peserta. Kegiatan ini berhasil menjawab

permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, yaitu keterbatasan dalam memahami serta mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, peserta mampu meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsep dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial bisnis, serta pentingnya branding dalam memperkuat posisi produk di pasar.

Hasil pengukuran melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata yang signifikan, menandakan keberhasilan program dalam meningkatkan kemampuan peserta. Temuan kualitatif dari hasil wawancara juga memperkuat hasil tersebut, di mana peserta mengaku lebih percaya diri dalam membuat konten promosi digital, mengelola akun bisnis, serta menerapkan strategi komunikasi yang menarik dan efektif. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta agar lebih terbuka dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dalam dunia usaha.

Secara keseluruhan, program pelatihan ini dapat disimpulkan sebagai langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital. Pelaku usaha kini memiliki keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan pelatihan ini juga menjadi dasar penting bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk melanjutkan dan memperluas program sejenis secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelaku UMKM di Kota Kendari diharapkan mampu tumbuh menjadi wirausahawan digital yang kreatif, inovatif, dan mandiri dalam menghadapi tantangan pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriati, N., Syamsuri, S., Wardani, S. F., Tairas, A., Wiwik, V., Lestari, T. A., Venny, S., & Tella, R. S. (2023). Edukasi Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di SMK Negeri 3 Pontianak. *Jurnal Anugerah*, 5(1). <https://doi.org/10.31629/anugerah.v5i1.5568>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1). <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Hariadi, E., Rosyidi, A., & Mursid, M. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Kewirausahaan Berbasis Website. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.55681/swarna.v3i2.1184>
- Mardatillah, A., & Rosmayani, R. (2023). Program Penyuluhan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Desa Koto Sentajo, Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi. *CANANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.52364/canang.v3i1.35>
- Novendra, A. M., Yogaswara, S. M., & Kusniawati, A. (2023). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DENGAN MEDIA MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Pancawati, R. (2023). Implementasi Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Calon Lulusan Pendidikan Kejuruan. *EDU RESEARCH*, 4(3).
- Purnama, I. (2023). Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Siswa dan Guru SMK Negeri 1 Rengat Provinsi Riau. *Maret*, 2(1).

- Riscal, D. A., & Sahbany, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(2).
<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i2.1169>
- Setiawan, E., Fajar Ariwibowo, M., & Hidayat, I. S. (2023). WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DI SMKN 3 PALEMBANG. *Communnity Development Journal*, 4(1).
- Suprpto, N., Sunarti, T., Suliyannah, Wulandari, D., Hidayaatullaah, H. N., Adam, A. S., & Mubarak, H. (2020). A systematic review of photovoice as participatory action research strategies. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(3).
<https://doi.org/10.11591/ijere.v9i3.20581>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2).
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tyas, M. A., & Dhani, P. R. (2023). WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DI SMK CORDOVA MARGOYOSO PATI. *Bengawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
https://doi.org/10.46808/jurnal_bengawan.v3i1.83
- Wright, P. (2021). Transforming mathematics classroom practice through participatory action research. *Journal of Mathematics Teacher Education*, 24(2). <https://doi.org/10.1007/s10857-019-09452-1>