

## Strategi Pengembangan dan Implementasi Bisnis Digital dalam Pemasaran Online bagi UMKM di Kabupaten Semarang

### *Strategies for Developing and Implementing Digital Business in Online Marketing for MSMEs in Semarang Regency*

Teguh Setiadi<sup>1\*</sup>, Priyadi Priyadi<sup>2</sup>, Robby Andika Kusumajaya<sup>3</sup>, Susanti Dwi Ilhami<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sain dan Teknologi Komputer, Semarang

<sup>4</sup>Universitas YPPI, Rembang

\*Email Korespondensi: [teguh@stekom.ac.id](mailto:teguh@stekom.ac.id)

**Abstrak:** Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam arena bisnis di seluruh dunia, memberikan kontribusi substansial terhadap pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja. Di era transformasi digital, pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM menjadi semakin menonjol. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, memanfaatkan strategi pemasaran digital dapat memberdayakan perusahaan-perusahaan ini untuk berkembang dan menavigasi tantangan era digital, mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan mereka. Penelitian ini mengeksplorasi dan mensintesis literatur yang ada untuk menilai dampak pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Pengabdian kepada Masyarakat dengan mengungkapkan pola yang menarik dan konsisten, pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peran penjualan UMKM di wilayah kabupaten semarang. Pemasaran digital kepada pelaku UMKM memberikan peningkatan jangkauan pasar, peningkatan keterlibatan pelanggan, peningkatan visibilitas merek, dan peningkatan keunggulan kompetitif. Pemasaran digital muncul sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, UMKM, Kinerja Pemasaran, Bisnis Digital

**Abstract:** *Small and Medium Enterprises (SMEs) play a vital role in the global business landscape, contributing significantly to economic growth and employment. In the era of digital transformation, digital marketing has become increasingly important for enhancing the performance of SMEs. In today's dynamic business environment, leveraging digital marketing strategies empowers these enterprises to thrive and overcome challenges in the digital era, thereby driving growth and sustainability. This study explores and synthesizes existing literature to assess the impact of digital marketing on SME performance. The findings reveal a consistent and significant pattern: digital marketing has a positive influence on the sales performance of SMEs in the Semarang Regency area. By adopting digital marketing, SMEs benefit from increased market reach, enhanced customer engagement, greater brand visibility, and improved competitive advantage. Digital marketing has emerged as a powerful tool for strengthening the competitiveness and success of SMEs in the digital age.*

**Keywords:** *Digital Marketing, SMEs, Marketing Performance, Digital Business*

## Pendahuluan

Munculnya teknologi baru telah menciptakan era digitalisasi yang memungkinkan bisnis memanfaatkan kekuatan konektivitas, data, dan otomatisasi, mengubah cara mereka beroperasi dan berinteraksi dalam berbagai cara (Ismanto, H. (2019). Era digitalisasi ini telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, menawarkan banyak peluang untuk pertumbuhan dan inovasi (Harahap et al., 2023). Banyak bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memanfaatkan digitalisasi untuk pertumbuhan perusahaan mereka (Anjarwati et al., 2020). Sebagai entitas bisnis yang dominan di Indonesia, UMKM memegang peran penting dalam lanskap ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan (Harahap et al., 2023). Mereka merupakan bagian yang signifikan dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara ini, yang mencakup

sedikit lebih dari 61% Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Indonesia telah merilis data pada tahun 2019 tentang jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 65.470 atau setara dengan 99,99% dari total pelaku usaha di tanah air kemiskinan (Hidayah & M.Tony Nawawi, 2021). Kehadiran yang luas ini menggarisbawahi dampak substansial UMKM terhadap lanskap ekonomi nasional. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM masih menghadapi banyak tantangan untuk menjaga kestabilan bisnisnya (Ompusunggu, D. P., & Kalalinggi, S. Y. 2024).

Salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pemasaran produk, sebagaimana disorot dalam Laporan Pemberdayaan UMKM tahun 2022 (Pangemanan, et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, membangun citra merek yang kuat menjadi keharusan bagi UMKM untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang (Ong, L. 2023).

UMKM sering beroperasi di pasar yang dipenuhi dengan berbagai produk dan layanan. Untuk menonjol dan menarik perhatian audiens target mereka, mereka tidak hanya harus menawarkan produk berkualitas tetapi juga mengomunikasikan proposisi nilai unik mereka secara efektif (Setiadi, 2024). Di sinilah pemasaran produk strategis dan pembangunan citra merek berperan yang akan menghasilkan kinerja bisnis yang baik (Siagian, E., & Sarah, E. M., 2022). Dalam mencapai tujuan ini, pemasaran digital dapat menjadi alat karena memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan yang tepat sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan (Suwartini, S., 2017).

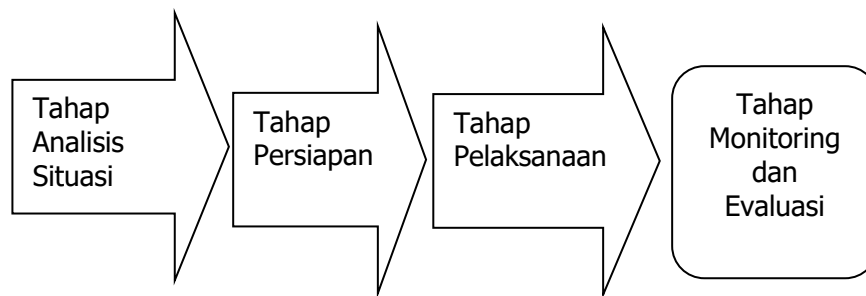
Munculnya pemasaran digital telah muncul sebagai paradigma yang mengubah permainan bagi UMKM, menawarkan mereka alat yang ampuh untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lanskap bisnis kontemporer (Bunyamin, A. N. A. , & Piara, M. R., 2023). Karena konsumen semakin merangkul platform digital untuk keputusan pembelian mereka, UMKM menemukan diri mereka di persimpangan jalan, dengan pemasaran digital yang menawarkan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk meningkatkan kinerja dan dampak mereka (Guritno, S. U., & Muljaningsih, S., 2024).

Dalam pengabdian kepada Masyarakat dilakukan untuk para pelaku UMKM Kabupaten Semarang, terdiri dari pengusaha krupuk, kripik, roti dan oleh-oleh khas. Pada peran UMKM sangat penting untuk meningkatkan pemasaran adapun permasalahannya yang dihadapi adalah pengemasan dapat dikatakan masih sederhana tergolong masih kurang menarik, yaitu Sistem pemasaran yang ditawarkan penjualannya masih konvensional hanya dari mulut kemulut belum menerapkan iklan digital, kurangnya keterampilan masyarakat setempat dalam teknologi dibidang iklan digital sebagai promosi, dan serta desain label kemasan dalam kemasan ini belum terdaftar dalam hak intelektual.

Solusi yang ditawarkan adalah melalui empat tahapan dalam kegiatan utama. Kegiatan pertama implementasi desain kemasan yang kreatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, maka dengan menerapkan metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan atribut dan ide desain kemasan dengan memberikan pelatihan dasar digital kreatif untuk penunjang promosi berkelanjutan (Herawati, et al., 2019). Kegiatan selanjutnya dengan melakukan praktek langsung membuat promosi iklan digital menggunakan *smartphone* untuk melatih beriklan di media sosial. Kegiatan ketiga adalah pelatihan memotret dan membuat video iklan produk yang gunanya menciptakan promosi yang kreatif. Kegiatan keempat melatih dan pendampingan membuat poster dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media iklan digital.

## **Metode**

Metode Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan tahapan-tahapan untuk meningkatkan hasil dari pelatihan yang akan dilakukan (Muthohir, M., 2019). Dalam pelaksanaan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas empat tahapan pelaksanaan kegiatan diantaranya:



**Gambar 1.** Tahapan Metode

Keterangan gambar diatas adalah sebagai berikut ini.

1. Tahap Analisis Situasi

Sebelum pelaksanaan kegiatan tim pengabdian melakukan pengobservasian terlebih dahulu pada Anggota Sangar Tari Retno Wulung sebagai upaya yang dilakukan untuk menggali permasalahan yang ada.

2. Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan tim pengabdian mempersiapkan materi dan kebutuhan untuk pelaksanaan kegiatan seperti tempat, waktu, LCD, Proyektor dll.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan terdiri atas dua kegiatan yakni:

a. Pemberian pelatihan

Para anggota diberikan pelatihan seraca langsung tentang penerapan bisnis online dengan pemahaman perencanaan bisnis dengan bisnis digital. Pada kegiatan sosialisasi edukasi ini anggota dapat secara aktif bertanya dan berdiskusi terkait dengan materi yang dipaparkan oleh narasumber. Selain itu juga terdapat sesi tanya jawab antara narasumber dan peserta. Narasumber juga melakukan kegiatan tanya jawab untuk mengukur Tingkat pemahaman peserta atas materi yang diberikan.

b. Penerapan dan pendampingan

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat setelah kegiatan sosialisasi dilakukan oleh tim pengabdian (Rambe, et al., 2019), selanjutnya dilakukan kegiatan pendemonstrasian. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya agar peserta lebih mudah memahami dan mempraktekkan materi yang telah diberikan. Demonstrasi penyusunan bisnis model canvas.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan monitoring dan evaluasi, tim pengabdian memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan (Wiyaka, et al., 2017). Monitoring dilakukan oleh narasumber dengan menganalisis hasil bisnis model canvas yang telah dibuat oleh peserta dan memberikan feedback atas hasil tersebut. Selanjutnya untuk kegiatan evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atas pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dengan memberikan pre test dan post test.

## Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada Anggota Pelaku UMKM Kabupaten Semarang yang berlokasi di Desa Pasar Banggi Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. Jumlah peserta kegiatan pengabdian sejumlah 15 pelaku UMKM kabupaten Semarang yang terdiri atas 7 merupakan UMKM makanan oleh-oleh khas semarang dan 8 merupakan pelaku UMKM makanan ringan seperti krupuk, kripik maupun criping. Kegiatan ini dilaksanakan pada 7 Desember 2024. Tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian antara lain:

1. Tahap Analisis Situasi

Pada tahapan persiapan tim pengabdian telah menentukan permasalahan yang ada pada anggota Pelaku UMKM Kabupaten Semarang. Pada anggota kurang memiliki kemampuan dan pengetahuan terkait dengan perencanaan bisnis sehingga para anggota sanggar takut untuk memulai berbisnis. Oleh karena itu dilakukan kegiatan pengabdian berupa sosialisasi edukasi dan demonstrasi berkaitan dengan perencanaan bisnis untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2. Tahap Persiapan.

Pelaksanaan kegiatan persiapan dilakukan pada 7 Desember 2024 dimulai jam 08.00 pagi di tempat kantor kelurahan. Pada tahapan ini tim pengabdian mempersiapkan materi perencanaan bisnis digital dengan menggunakan penerapan media online salah satunya toko online atau marketplace, dalam pelatihan yang akan diberikan, pembagian kerja, dan instruksi atas rangkaian kegiatan serta pembuatan pernyataan pada pre test dan post test.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan terdiri atas dua kegiatan yakni:

- a. Pemberian pelatihan

Pada kegiatan pelatihan dibuka oleh ketua pengabdian kepada Masyarakat oleh Bapak Teguh Setiadi, S.Kom.,M.Kom. dengan materi Pembukaan, E-commerce untuk penjualan online selanjutnya oleh Bapak Priyadi, S.Kom.,M.Kom dengan materi Peran Sosial Media untuk Bisnis Digital, tahapan selanjutnya oleh Bapak Robby Andika Kusumajaya,S.ST.,MM.,M.Kom dengan materi untuk meningkatkan pendapatan dalam bisnis digital, yang terakhir dilakukan pemaparan materi oleh Ibu Susanti Dwi Ilhami, SE., MM. Pada tahapan ini dilakukan penyampaian terkait dengan perencanaan bisnis secara luas dan Penggunaan Bisnis Model Canvas BMC seperti pembuatan BMC, kategori BMC, dan keuntungan penggunaan BMC. Pada kegiatan ini juga peserta secara aktif menanyakan terkait dengan perencanaan bisnis dengan menggunakan BMC.

**Tabel 1.** Jadwal acara kegiatan

No.	Narasumber	Materi	Waktu
1	Teguh Setiadi, S.Kom.,M.Kom	Pembukaan, E-commerce untuk penjualan online	08.00 s/d 09.30
2	Priyadi, S.Kom.,M.Kom	Peran Sosial Media untuk Bisnis Digital	09.30 s/d 10.30
3	Robby Andika Kusumajaya,S.ST.,MM.,M.Kom	Perancangan toko online untuk meningkatkan pendapatan dalam bisnis digital	10.30 s/d 11.30
4	Susanti Dwi Ilhami,S.E.,MM	Penggunaan Bisnis Model Canvas	12.30 s/d 13.30

Para pelaku UMKM melanjutkan melakukan proses praktek secara langsung untuk merancang promosi secara digital dengan menggunakan *smartphone* dengan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan secara online. Dengan latihan menawarkan di media sosial seperti di *Facebook* maupun *Instagram* bermacam jenis

- untuk menghasilkan promosi.
- b. Penerapan dan pendampingan  
Pada kegiatan ini pemateri memberikan contoh secara langsung pengisian kriteria pada bisnis online maka sehingga peserta lebih memahami materi yang disampaikan. Setelah demonstrasi tersebut peserta diminta oleh pemateri untuk memberikan pelatihan pada bisnis yang akan dijalankan secara berkelompok pada UMKM.



**Gambar 2.** Pemberian materi Sosial Media untuk Bisnis Digital dan pelatihan

Tahapan selanjutnya dilakukan pemaparan oleh Bapak Robby Andika Kusumajaya, S.ST., MM., M.Kom dengan materi untuk meningkatkan pendapatan dalam bisnis digital, dalam pemaparan para UMKM sangat antusias dalam melatih skill dan penerapan bisnis digital untuk dokumentasi kegiatan sebagai berikut ini.



**Gambar 3.** Pemberian materi pelatihan pendapatan dalam bisnis digital

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi  
Pada tahapan monitoring hasil dari pelatihan bisnis digital dan penyusunan BMC yang telah dilakukan oleh peserta UMKM dilakukan monitor oleh bapak Teguh Setiadi, S.Kom., M.Kom. Hasil menunjukkan bahwa implementasi hasil dari took online yang telah dibuat telah sesuai dengan petunjuk dan kondisi yang ada sehingga mampu dijadikan landasan dalam melaksanakan bisnis. Hasil tersebut dapat menjadi Langkah awal anggota sanggar tari untuk membangun usaha bisnis digital.



**Gambar 4.** Monitoring dan Evaluasi penerapan bisnis digital

Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan mengadakan kegiatan pre test dan post test. Berikut hasil pre test dan post test yang telah dilakukan oleh tim pengabdian:

**Tabel 1.** Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Pertanyaan	Prosentase Jawaban Peserta			
		Pre Test		Post Test	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda sudah pernah mendengar istilah bisnis digital?		100	100	
2.	Apakah anda mengetahui e-commerce?		100	100	
3.	Apakah anda sudah pernah bisnis online		100	100	
4.	Apakah sudah pernah mendengar istilah Business Model Canvas		100	100	
5.	Apakah anda pernah mengetahui jualan di marketplace?		100	100	

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan, maka hasil dengan prosentase 100% sudah mengetahui dan dapat menerapkan bisnis digital. Hal ini menunjukkan bahwa peserta telah berhasil memahami dan memiliki kemampuan untuk membuat bisnis digital dalam bentuk toko online maupun marketplace. Terjadi peningkatan kemampuan dan pengetahuan peserta terkait dengan perencanaan bisnis digital untuk pemasaran UMKM di kabupaten Semarang. Peserta dapat kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk membangun bisnis digital.

### **Kesimpulan**

Bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam bisnis digital oleh pelaku UMKM Kabupaten Semarang. Dalam hasil Peningkatan ini dapat dilihat dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan dengan prosentase 100% para pelaku UMKM dapat menerapkan bisnis digital dengan mudah. Adanya pelatihan promosi digital UMKM ini karena mereka telah mampu mengaplikasikan promosi secara online dengan media sosial yang menjadi kebutuhannya. Di samping itu, adanya permintaan lagi dari para anggota UMKM Kabupaten Semarang dilain waktu setelah pelatihan

promosi digital UMKM selesai dilakukan, mereka masih tetap ingin melanjutkan pelatihan desain kemasan yang kreatif.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua LPPM Universitas Sain dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini. Para pelaku UMKM kabupaten Semarang telah meluangkan waktu untuk mengikuti acara pelatihan serta kepada ketua pelaku UMKM telah memberikan ijin tempat untuk pengabdian di kantor kecamatan.

### Referensi

- Anjarwati, M., Mursito, B., & Sarsono, S. (2020). Kualitas Sumber Daya Manusia Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan, Pelatihan Kerja dan Pengalaman Kerja di Balai Latihan Kerja (BLK) Technopark Ganesha Sukowati Sragen. *Edunomika*, 04(01), 227–235. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/857/pdf>
- Bunyamin, A. N. A. ., & Piara, M. R. (2023). Penggunaan Business Model Canvas (Bmc) Sebagai Metode Perencanaan Bisnis Guna Mengurangi Pengangguran Terdidik. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 183–187. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/117>
- Guritno, S. U., & Muljaningsih, S. (2024). Pengaruh Pendidikan, Upah Minimum, Kesempatan Kerja Terhadap Penangguran Terdidik di Jawa Barat 2018-2021. *Journal Development Economic and Social Studies*, 3(1), 113–124.
- Harahap, A. M., Harahap, R. O., Azizah, S. N., Herianto, H., Purba, A. P., Lubis, F. A., Leli, P. N., Asri, S., Atika, Y., & Widara, A. (2023). Ketidakseimbangan Antara Angkatan Kerja Dengan Kesempatan Kerja Berdasarkan UU No. 11 Tahun 2020. *Jurnal Rectum*, 5(1), 543–550. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42–51. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Hidayah, N., & M.Tony Nawawi. (2021). Pelatihan Strategi Perencanaan Bisnis yang Kompetitif dalam Berwirausaha pada Siswa SMA. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(3), 118–125. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i3.14>
- Ivan, M. M. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? - Data Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Ismanto, H. (2019). Optimalisasi Potensi Kelompok Sebagai Solusi Hambatan Memulai Usaha. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i1.792>
- Muthohir, M. (2019) "Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R&D", *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, Vol.12, No.2, , pp. 13 - 20. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/54>
- Ompusunggu, D. P., & Kalalinggi, S. Y. (2024). Pelatihan Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa SMA 4 Palangka Raya. *JATTEC-Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(2), 137–145. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss2.art4>
- Ong, L. (2023). Penguatan Kewirausahaan melalui Pengenalan Business Model Canvas. *Journal of Sustainable Community Development*, 5(1), 123–131.
- Pangemanan, J. M., Kalangi, B. J., & Tolosang, D. K. (2023). Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pendidikan terhadap Pengangguran di Kabupaten Minahasa Tahun 2010-2020. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(4), 61–72.
- Rambe, R. C., Prihanto, P. H., & Hardiani, H. (2019). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi

- pengangguran terbuka di Provinsi Jambi. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 8(1), 54–67. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v7i3.5512>
- Setiadi, T., Kusumajaya, R. A., Priyadi, P., Wibawa, E. S., & Sudirman, B. (2024). PENINGKATAN STRATEGI BISNIS DIGITAL DALAM UPAYA UNTUK PROMOSI DAN INFORMASI BRANDING PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN SEMARANG. *Buletin Abdi Masyarakat*, 5(1), 59-67. <http://journal.uyr.ac.id/index.php/bam/article/view/717>
- Setiadi, T., Ilhami, S. D., Kusumasari, F. C., Slamet, A. H. B. N. M., Darnis, F., & Kusumajaya, R. A. (2024). PENINGKATAN KAPABILITAS MARKETING PELAKU USAHA MELALUI E-COMMERCE DAN DIGITAL PROMOTION DI KECAMATAN TLOGOWUNGU, KABUPATEN PATI. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1931-1941. <http://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/1622>
- Siagian, E., & Sarah, E. M. (2022). Pelatihan Dalam Membuat Perencanaan Bisnis Pada UMKM Pada Warga Di Kecamatan Medan Helvetia. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 3(2), 462–465.
- Suwartini, S. (2017). Pendidikan Karakter Dan Pembangunan Sumber Daya Manusia Keberlanjutan. *Trihayu: Jurnal Pendidikan Ke-SD-An*, 4(1), 220–234. <https://media.neliti.com/media/publications/259090-pendidikan-karakter-dan-pembangunan-sumb-e0cf1b5a.pdf>
- Wiyaka, R. Fine, C. Fajar, (2017) "Pemberdayaan Industri Rumah Tangga sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Tambahan Kelompok Keluarga Mitra Program Terpadu Pemberdayaan Masyarakat Berperspektif Gender Desa Langse Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati Tahun 2016", E-DIMAS, Vol 8, No 2, , DOI: <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v8i2.1653>