

NASKAH ORISINAL

Pelatihan Bisnis Dasar Berbasis Agroindustri Sebagai Dukungan Terhadap Keberhasilan SDGs Di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga

Sophia Mikyal Hidayat | Sofia Rahayu Pangestuti | Syarif Imam Hidayat* | Noor Rizkiyah

Program Studi Agribisnis, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Syarif Imam Hidayat, Program Studi
Agribisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur. Alamat
e-mail: syarifimamhidayat@yahoo.com

Alamat

Laboratorium Ekonomi Pertanian, Program
Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Abstrak

Dalam era digital di dunia Agroindustri, pengetahuan tentang pemasaran digital sebagai salah satu bagian dari bisnis digital penting untuk dipahami. Pemasaran digital menjadi dasar berbisnis yang vital karena dapat dijadikan sebagai kunci untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan suatu usaha di antara banyaknya bisnis lain yang sudah berjalan. Sebagai salah satu panti asuhan perempuan yang mendukung keberhasilan konsep *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 5, Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga telah mengembangkan wadah luar biasa yang tidak hanya merawat tetapi juga mendidik dan membantu mengembangkan bakat anak-anak asuhnya. Salah satunya, adalah pembekalan berbisnis. Kegiatan pengabdian di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga dilakukan dengan penyuluhan bertema bisnis digital kepada anak asuh di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga dengan pendekatan *narrative inquiry* yang didampingi properti pamflet edukatif dan dilanjutkan dengan evaluasi melalui lembar kerja. Dari kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan dari para peserta penyuluhan. Untuk pengaplikasian konsep produk, terjadi peningkatan sebesar 82,6%. Sementara untuk pengaplikasian slogan produk terjadi peningkatan sebesar 47%.

Kata Kunci:

Agroindustri, *Digital marketing*, *Narrative inquiry*, Perempuan, SDGs 5

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Bisnis yang dilakukan melalui UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat gencar dilakukan di Indonesia. Sebanyak 65 juta unit usaha di Indonesia telah terdaftar sebagai pelaku UMKM^[1]. Digitalisasi pun telah umum digunakan sebagai alat untuk mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis, baik skala mikro, menengah, atau bahkan korporasi besar sekalipun. Di era transformasi digital yang pesat, melakukan transformasi bisnis ke arah digitalisasi menjadi sebuah keniscayaan bagi para pelaku usaha, khususnya pemula. Meskipun memiliki potensi besar, hampir sebagian besar bisnis berskala kecil di Indonesia tidak dapat bertahan lama, dengan masa krusial di kisaran 5 tahun bisnis di era digital umumnya juga akan menemui banyak kendala^[2]. Seperti permasalahan pelanggaran etika bisnis berupa pemalsuan produk, penipuan konsumen, penipuan pembayaran hingga pencurian data^[3]. Selain itu, kurangnya kreativitas dan inovasi^[4], serta rendahnya pemahaman tentang branding atau pencitraan merek^[5]. Maka dari itu, diperlukan pemahaman terkait pencitraan merek yang dibumbui dengan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan sebuah bisnis yang dapat mencolok dan bertahan di era digital yang serba cepat.

Sebagai salah satu panti asuhan perempuan yang mendukung keberhasilan konsep *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 5 dengan tajuk “Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan” Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga telah mengembangkan wadah yang luar biasa yang tidak hanya merawat tetapi juga mendidik dan membantu mengembangkan bakat mereka. Di panti ini, ada 12 anak remaja putri dengan kisaran usia 14-18 tahun dengan kriteria tertentu dan terkhusus yang memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan. Oleh karena itu, di panti tersebut mereka dibekali berbagai ilmu agama dan ilmu dunia yang berimbang yang diantaranya adalah kegiatan kajian agama, public speaking, menulis, sejarah, hingga pengetahuan umum. Mereka juga diajari untuk dapat mengelola usaha mandiri yang nantinya bisa dilakukan untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka saat sudah berkuliah. Dengan motif latar belakang yang serupa ini, keinginan anak-anak asuh di panti tersebut untuk belajar sangat tinggi untuk mengikuti kegiatan penyuluhan yang bertemakan bisnis.

Kebutuhan anak-anak asuh akan keilmuan dan juga pandangan yang lebih luas untuk memotivasi mereka, menjadikan kelompok pengabdian Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk memberikan pembekalan berupa penyuluhan bisnis dasar berbasis agroindustri. Bukan hanya sekadar penyuluhan, tetapi juga mengajak mereka untuk membangun konsep usaha kecil agroindustri mereka sendiri melalui kegiatan pengerjaan lembar kerja.

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Dalam kurikulum nasional sekolah menengah di Indonesia, pengetahuan terkait dunia bisnis dikemas dalam bentuk wawasan kewirausahaan. Namun nyatanya belum semua dari anak asuh di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga di usia sekolah menengah telah melakukan atau bahkan memahami tentang cara membangun suatu usaha yang layak dan berkelanjutan. Hal ini diperkirakan terjadi karena tidak semua sekolah menerapkan kurikulum dan juga proses pembelajaran yang sama. Padahal, dunia bisnis terus berkembang. Seorang pengusaha tidak bisa bertahan hanya dengan suatu konsep usaha yang menarik. Harus diperhatikan pula sejauh mana bisnis bisa dipertahankan dan menghasilkan keuntungan. Pengasuh dari Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga, Ibu Evi telah menyadari adanya celah tersebut. Sebuah celah di mana anak-anak asuhnya memerlukan referensi pengetahuan dan pemikiran yang lebih luas. Tidak hanya secara teori, tetapi juga sisi lain yang sudah dialami oleh pelaku usaha, dalam hal ini, mahasiswa Agribisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah beberapa kali menjalani trial and error dalam belajar membangun usaha. Mencocokkan antara kebutuhan anak-anak asuh di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga dengan realita yang ada pada dunia bisnis secara khusus pada bidang agroindustri, dipilihlah kegiatan penyuluhan bisnis digital. Penyuluhan ini menggabungkan antara materi dasar, properti menarik berupa pamflet interaktif, dan juga pendekatan *narrative inquiry*. Pendekatan jenis ini dipilih untuk membawakan perspektif baru dari pengalaman pribadi orang-orang di sekitar dalam menjalankan usaha mereka, baik yang berhasil maupun tidak. Bisa dari sesama anak asuh, bisa pula dari kelompok pengabdian selaku penyuluh.

1.3 | Target Luaran

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, anak asuh di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga merupakan remaja putri dengan kisaran 14 hingga 18 tahun. Merekalah yang merupakan target dari kegiatan ini. Urgensi menghadirkan kegiatan ini kepada mereka adalah untuk memperluas wawasan mereka terhadap dunia bisnis. Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan mereka dapat mendapatkan referensi serta pandangan yang lebih mendalam terhadap hal-hal di sekitar mereka. Terutama pada

komoditas-komoditas agroindustri di sekitar mereka yang dapat dijadikan peluang bisnis. Kegiatan ini juga berguna untuk mendorong generasi muda, utamanya perempuan dalam mengembangkan dan memberdayakan dirinya untuk masa depan, seperti yang tercantum dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 5 yang mengangkat tema “Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan”. Selain itu, tema basis agroindustri dalam mengembangkan pengolahan pangan lokal juga dapat membantu pencapaian tujuan SDGs poin 2, yaitu “Tanpa Kelaparan”. Kolaborasi ini juga diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antara akademisi dengan masyarakat untuk pembangunan nasional yang lebih baik.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

Pemberdayaan perempuan merupakan salah satu poin utama dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 5 yaitu tentang “Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan”. Memberdayakan perempuan melalui pelatihan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan hal yang sudah umum untuk dilakukan. Seperti yang diungkapkan dalam sebuah penelitian perempuan yang diberi binaan komunikasi pemasaran, dapat mengelola bisnis dengan kapasitas yang lebih baik serta memperluas pasar mereka melalui teknologi digital^[6]. Pemberdayaan perempuan dengan pelatihan bisnis terkait pemasaran digital juga dilakukan di UMKM Perempuan Skrikandi, Surakarta^[7]. Pelatihan tersebut, ditargetkan untuk optimalisasi penjual produk-produk keluaran UMKM Skrikandi tersebut.

Digital marketing atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran digital sendiri merupakan suatu langkah menjajakan atau memasarkan suatu produk menggunakan media digital, utamanya internet^[8]. Kehadiran konsep pemasaran digital ini telah membawa banyak perubahan di dunia bisnis, utamanya agroindustri. Perpaduan pemasaran digital terhadap produk-produk agroindustri tengah berkembang dengan pesat dan banyak dilakukan pelatihannya di berbagai kesempatan. Hal ini dilakukan untuk mengatasi metode penjualan konvensional yang semakin tergerus zaman, seperti pada pengabdian yang dilakukan dengan pengembangan pemasaran digital untuk agroindustri kopi di Kabupaten Polewali Mandar dan dengan peningkatan penjualan pada sebuah kedai kopi di Lampung^{[9][10]}. Kasus-kasus tersebut menggambarkan bagaimana sebuah usaha agroindustri dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini melalui pemasaran digital.

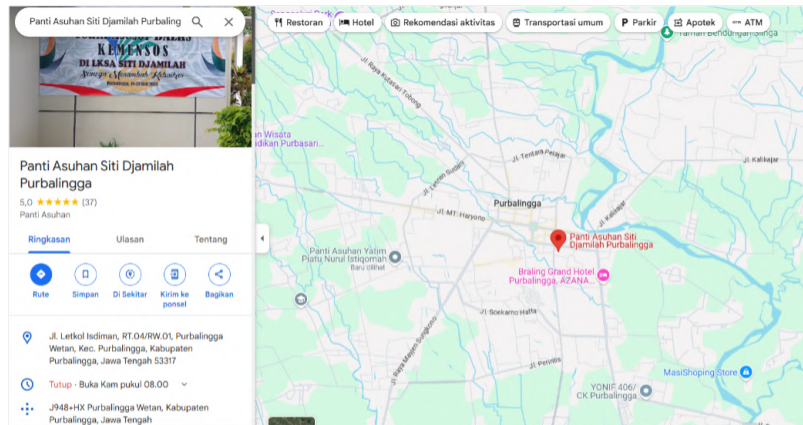
Kegiatan transfer ilmu dari kalangan akademis kepada masyarakat biasanya dilakukan dengan cara penyuluhan. Penyuluhan sendiri merupakan sebuah metode komunikasi yang dilakukan pada khalayak terkait secara terencana, terpadu dan berkelanjutan dengan tujuan untuk merubah perilaku, pandangan, ataupun pendapat dari khalayak yang disasar^[11]. Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk kegiatan penyuluhan adalah melalui metode *narrative inquiry*, sebuah metode untuk menggali ilmu dari pengalaman, kisah hidup, sejarah, dan sejenisnya^[12]. Metode ini cocok digunakan untuk audiens yang masih awam terhadap suatu hal untuk menggambarkan suatu konsep yang belum begitu dipahami sebelumnya.

3 | METODE KEGIATAN

Materi tentang digital marketing (pemasaran digital) sebagai salah satu bagian dari bisnis digital dipilih karena merupakan dasar berbisnis yang dapat dijadikan sebagai kunci untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan bisnis. Telah dijelaskan bahwa metode pelaksanaan pelatihan bisnis bagi pemula dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu penilaian kebutuhan, pengembangan, monitoring, dan evaluasi^[13]. Langkah pertama, penilaian kebutuhan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengungkapkan seberapa jauh keilmuan yang harus diterapkan dalam jangka pendek maupun panjang. Langkah kedua, pengembangan. Dari celah antara hal yang sudah dimiliki dengan kebutuhan, dapat dilakukan pengembangan. Hal ini berarti memanfaatkan hal yang sudah diketahui atau dimiliki sebelumnya untuk difungsikan secara lebih efektif. Selanjutnya monitoring atau pengawasan yang dilakukan untuk mengawasi sejauh mana pengembangan bisa berjalan dan apa saja yang dihadapi peserta. Setelah itu, dilakukan evaluasi yang berfungsi untuk mengulas kembali apa saja hasil, tantangan, dan hambatan peserta dalam kegiatan yang telah dilakukan. Tahapan ini dapat diadaptasi dan disesuaikan kembali dengan kebutuhan dari pihak Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga.

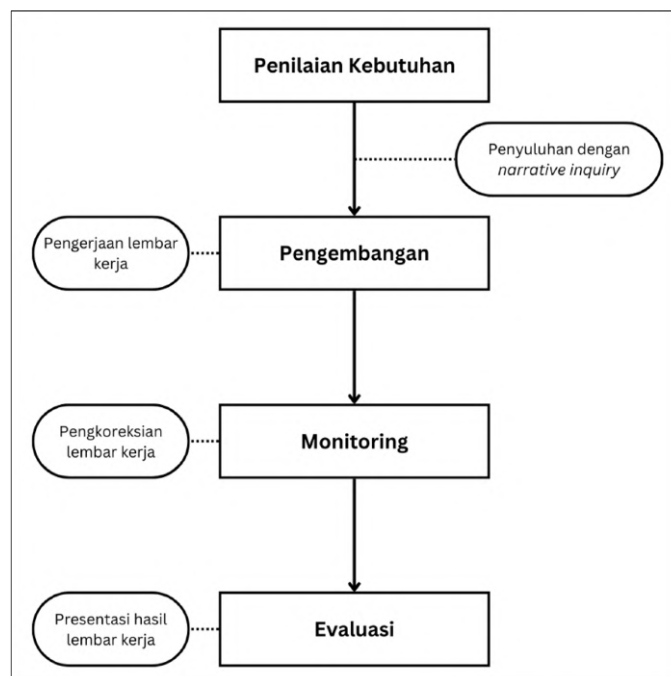
Tim pengabdian melakukan penyuluhan untuk memenuhi kebutuhan terkait pengetahuan. Dengan sasaran anak asuh panti berusia 13 hingga 18 tahun, penyuluhan ini memaparkan teori yang dipadukan dengan pendekatan *narrative inquiry* yang berfokus untuk menceritakan pengalaman dalam merancang dan membangun usaha. Tujuannya adalah untuk memberi gambaran bagi orang-orang yang masih sangat awam dengan dunia bisnis. *narrative inquiry* sendiri merupakan metode komunikasi yang

menceritakan tentang subjektivitas pengalaman hidup individu dan menggunakan cerita sebagai data, alat analisis, dan praktik pelaporan^[14]. Bentuk penyuluhan ini dinilai cocok untuk diterapkan pada remaja yang masih sangat awam pada dunia bisnis, terutama anak remaja usia sekolah.



Gambar 1 Peta Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengembangan, dilakukan dengan mengembangkan ilmu yang sudah didapat dari penyuluhan dalam bentuk lembar kerja (*worksheet*). Lembar kerja berisi perintah sederhana untuk membuat suatu konsep bisnis dengan slogan yang menarik untuk promosi. Hasil dari lembar kerja kemudian dikoreksi sebagai langkah monitoring untuk melihat sejauh mana kemampuan pemahaman dari peserta penyuluhan. Hasil lembar kerja kemudian digunakan untuk bahan evaluasi bersama dengan cara sebagian peserta secara acak diminta melakukan presentasi atas hasil kerjanya.



Gambar 2 Skema Pelaksanaan Kegiatan

4 | HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan metode pelatihan bisnis menurut [13], berikut adalah rangkaian kegiatan yang dilaksanakan:

1. Penilaian Kebutuhan

Sebelum dilakukan penyuluhan, terlebih dahulu dilakukan kunjungan untuk melakukan wawancara terkait kondisi dan kebutuhan yang diperlukan oleh anak-anak asuh di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengasuh panti, Ibu Evi, di panti ini terdapat 12 anak asuh remaja putri dengan rentang usia 14-18 tahun dengan kriteria tertentu. Di panti ini, anak-anak ditargetkan untuk menumbuhkan minat melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan. Di panti ini, mereka tidak hanya ditunjang untuk menyelesaikan pendidikan menengah, tetapi juga dibekali berbagai ilmu agama dan ilmu dunia yang berimbang. Diantaranya adalah melalui berbagai kegiatan seperti kajian agama, *public speaking*, menulis, sejarah, hingga pengetahuan umum. Mereka juga diajari untuk dapat mengelola usaha mandiri yang nantinya bisa dilakukan untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka saat sudah berkuliah. Dari penuturan tersebut, disimpulkan bahwa materi penyuluhan yang dibutuhkan adalah materi terkait dasar berbisnis yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Maka dari itu, digunakanlah penyuluhan dengan metode *narrative inquiry* serta didampingi dengan materi cetak berupa pamflet dengan desain yang menarik dan ringkas.



Gambar 3 Pamflet Dasar Berbisnis

Materi yang disampaikan dalam penyuluhan dan pamflet disusun sebagai kiat atau langkah awal untuk memulai, menjalankan dan mempertahankan suatu usaha. Mulai dari menentukan produk, mencatat keuangan, melayani pelanggan dengan ramah dan sabar, melakukan promosi yang unik, serta memperhatikan etika bisnis. Di sela-sela penjelasan ini, tim penyuluh akan menceritakan pengalaman serta contoh-contoh dari beberapa merek atau tokoh terkenal yang dapat dipelajari kisahnya. Dalam penyuluhan ini, juga diambil sudut pandang pengalaman usaha dari sesama peserta. Dari 12 anak yang mengikuti kegiatan penyuluhan, hanya ada 1 orang yang sebelumnya sudah pernah melakukan kegiatan bisnis atau berdagang saat di sekolah sebagai salah satu syarat penempuhan salah satu mata pelajaran. Dari respon tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar remaja putri tersebut belum pernah melakukan kegiatan bisnis skala kecil di sekolah.

Pamflet juga dilengkapi dengan topik-topik terkait referensi tambahan yang bisa mereka gali lebih dalam terkait pemasaran digital. Seperti *branding*, *business model canvas*, *Marketing Mix*, dan *Digital Marketing* yang lebih mendalam seperti

bidang *copywriting* dan *content creating*. Poin-poin ini disinggung dan didiskusikan lebih dalam melalui sesi tanya jawab yang dilakukan setelah penyampaian materi.



Gambar 4 Kegiatan Penyuluhan

2. Pengembangan

Pengembangan pengetahuan yang sudah dilakukan dituangkan dalam bentuk pengerjaan *worksheet* atau lembar kerja. Peserta diminta untuk membuat suatu konsep bisnis berbasis agroindustri beserta dengan slogan produk yang menarik untuk promosi. Kegiatan ini dilakukan dalam waktu singkat selama kurang lebih 15 menit. Dalam waktu tersebut peserta penyuluhan akan dapat memilih suatu komoditas, menggambarkan konsep usahanya, serta menuangkan kreativitas pada slogan produk untuk menarik pembeli.



Gambar 5 Pengerjaan Lembar Kerja

3. Monitoring

Proses selanjutnya monitoring atau pemantauan. Proses ini merupakan tahapan di mana tim penyuluh akan mengumpulkan dan membaca sekilas hasil lembar kerja dari peserta penyuluhan. Dari pembacaan ini, dapat diperkirakan sejauh mana kemampuan para peserta penyuluhan dalam mengaplikasikan konsep yang sudah mereka pahami dalam waktu singkat.

Hasilnya, dapat diketahui bahwa secara umum mereka dapat memahami bagaimana cara mengkonsep sebuah usaha dengan basis aneka komoditas agroindustri lokal. Pemilihan komoditas juga beragam, seperti pisang, singkong, susu sapi, dan kelapa yang diolah menjadi berbagai macam produk.

4. Evaluasi

Setelah pembacaan, kegiatan evaluasi dilakukan dengan membahas hasil lembar kerja bersama-sama. Peserta penyuluhan yang telah mengerjakan lembar kerja akan dipilih secara acak, lalu diminta maju ke depan untuk mempresentasikan hasil kerjanya secara mandiri. Selanjutnya, akan diberi beberapa pertanyaan untuk lebih menjelaskan konsep baik dari sesama peserta maupun tim penyuluh. Setelah itu, konsep akan diberi masukan untuk meluruskan pemahaman terkait konsep usaha dan slogan produk.



Gambar 6 Kegiatan Presentasi Mandiri

Dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan, didapati perubahan pemahaman peserta penyuluhan. Berikut adalah uraian evaluasi dari sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan dalam bentuk tabel:

Tabel 1 Data Sebelum Penyuluhan

Kriteria Peserta	Konsep Produk	Slogan Produk
Jumlah Peserta Paham	1	2
Jumlah Peserta Belum Paham	11	10
Jumlah Peserta Tidak Mengikuti	0	0
Persentase Pemahaman	8,3%	16,6%

Tabel 2 Hasil Evaluasi Setelah Penyuluhan

Kriteria Peserta	Konsep Produk	Slogan Produk
Jumlah Peserta Paham	10	7
Jumlah Peserta Belum Paham	1	4
Jumlah Peserta Tidak Mengikuti	1	1
Persentase Pemahaman	90,9%	63,6%

Diketahui bahwa sebelum penyuluhan terdapat 1 dari 12 anak yang sudah memahami tentang konsep produk dengan persentase 8,3%. Sementara itu ada 2 dari 12 anak yang sudah memahami tentang slogan produk dengan persentase 16,6%. Kemudian setelah dilakukan penyuluhan, tampak peningkatan yang cukup signifikan. Meskipun terdapat 1 peserta yang tidak mengikuti evaluasi karena urgensi lain, 10 dari 11 peserta sudah memahami konsep produk dengan baik. Persentasenya mencapai 90,9%. Sementara itu ada 7 dari 11 peserta yang telah memahami tentang slogan produk dengan baik, dengan persentase sebesar 63,6%.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim dosen dapat berbagi Kehadiran seluruh lapisan masyarakat dalam membangun dan menciptakan kesadaran melakukan sebuah bisnis digital berbasis agroindustri yang berkelanjutan sangat penting untuk menunjang perekonomian negara di masa depan. Kegiatan ini selain mendukung pemberdayaan perempuan, secara tidak langsung juga mendorong kreatifitas generasi muda dalam berkontribusi untuk mengembangkan komoditas agroindustri pangan lokal. Melalui kegiatan ini, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan dari para peserta penyuluhan. Untuk pengaplikasian konsep produk, terjadi peningkatan sebesar 82,6%. Sementara untuk pengaplikasian slogan produk terjadi peningkatan sebesar 47%. Kedepannya, disarankan kegiatan sejenis dapat dilakukan dengan lembar kerja yang lebih kompleks, agar pemahaman dapat semakin meningkat. Waktu pengerjaan juga bisa ditambah untuk memaksimalkan hasil dari pengerjaan lembar kerja.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Dosen Pembimbing Bapak Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, M.M. yang telah membimbing dan memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih kami sampaikan untuk Panti Asuhan Siti Djamillah Purbalingga, terkhusus kepada pengasuh dan juga teman-teman anak asuh yang sangat ramah dalam menerima kelompok pengabdian dan antusias dalam melakukan berkolaborasi pada bidang ilmu pengetahuan.

Referensi

1. Administrator, UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis; 2024. [Accessed 03-02-2025]. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>.
2. Azra FEA. Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel: Studi Kasus Perusahaan ABC. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia 2022;5(3).
3. Bengu H, Kelin SP, Hadjon RP. Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan UMKM Di Era Digital. TIMOR CERDAS: Jurnal Teknologi Informasi. Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas 2024;2(1).
4. Riofita H, Rifky MG, Raudatul SL, Asrita R, Nurzanah S. Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 2024;1(3):21–26. Doi:10.62017/jemb.
5. Shofi NL, Swasti IK. Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sirih Kencong Melalui Pembuatan Banner. MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2024;3(1):81–86. Doi:10.58184/mestaka.v3i1.277.
6. Alhada FHM, Sutopo. Pembinaan UMKM Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy 2024;4(1):85–100. Doi:10.21274.
7. Amalia NS, Ramadhan AAR. Pengembangan Era Digital Marketing Kelompok UMKM Perempuan Srikandi Gilingan Banjarsari Surakarta. Jurnal BUDIMAS 2024;6(1). Doi:<http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v6i1.12472>. <https://doi.org/10.29040/budimas.v6i1.12472>.

8. Putri RA, Riofita H. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 2024;5(4):195–204. <https://ejournals.com/ojs/index.php/>.
9. Gunawan ARCA, Albar. Pengembangan Digital Marketing Pada Agroindustri Kopi Di Desa Tapango Barat Kabupaten Polewali Mandar, vol. 8. 1 ed. Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat; 2024. Doi:<https://dx.doi.org/10.35906/resona.v8i1.1769>.
10. Monica H, Agasi TN, Azalia A, Fahrulsyah F. Penerapan Digital Marketing Melalui Marketplace ShopeeFood Dalam Meningkatkan Penjualan Kedai Kopi (Studi Kasus Diwa Reunion Lampung). *Jurnal Pengembangan Agroindustri Terapan* 2024;3(1). Doi:10.25181/jupiter.v3i1.3356.
11. Silaban DI, Riag Y, Bataona MR, Menda V, Bajo A. Optimalisasi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dalam Sekolah Lapang Iklim Stasiun Klimatologi Kupang. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 2024;23(1):121–131. Doi:10.32509/wacana.v23i1.3573.
12. Sugiarti S, Prihatini A, Andalas EF. Dinamika Penerapan Pembelajaran Multiliterasi dengan Perspektif Ekologi: Kajian Narrative Inquiry. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*; 2024. Doi:10.19105/ghancaran.vi.17202.
13. Prihandono D, Widia S, Prananta W. Pelatihan Perencanaan Strategi Bisnis Bagi Pengusaha Pemula. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 2024;8(1):0184–0191. Doi:10.31764/jpmb.v8i1.21816.
14. Ghanbar H, Cinaglia C, Randez RA, De Costa PI. A methodological synthesis of narrative inquiry research in applied linguistics: What's the story? *International Journal of Applied Linguistics* 2024;34(4):1629–1655. Doi:10.1111/ijal.12591.

Cara mengutip artikel ini: Hidayat, S. U., Pangestuti, S. R., Hidayat, S. I., Rizkiyah, N., (2025), Pelatihan Bisnis Dasar Berbasis Agroindustri Sebagai Dukungan Terhadap Keberhasilan SDGs Di Panti Asuhan Siti Djamilah Purbalingga, *Sewagati*, 9(1):259–267, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i1.2600>.