

PENDAMPINGAN UMKM KOPI PATI DALAM MENEMBUS PASAR EKSPOR MELALUI INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Rohwiyati¹, Sulistya², Kim Budiwinarto³, Juni Trisnowati⁴, Dewi Pujiani⁵
Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta^{1,2,3,4,5}

E-mail: rohwiatiunsa1978@gmail.com¹, listyo313@gmail.com², kimbudiwinarto07@gmail.com³,
junitrisnowati@gmail.com⁴, dewipujiani8@gmail.com⁵

Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of coffee MSMEs in Pati Regency to meet the challenges of the global market, particularly in penetrating export channels. The main focus of the program is on mentoring product innovation and implementing sustainable marketing strategies aligned with international market demands. The implementation method includes need assessments, product innovation workshops (flavor diversification and packaging design), digital and sustainable marketing training, and export procedure simulations. The program employed a participatory approach through workshops, hands-on practices, and technical assistance. Evaluation was conducted using pre-test and post-test assessments as well as direct observation of participants' implementation. The results showed a significant improvement in participants' understanding (average increase of 68%) and their ability to develop new products and utilize digital platforms for promotion. This activity demonstrates that strategic collaboration and practical mentoring effectively equip MSMEs with the skills and confidence to compete in the export market.

Keywords: Product Innovation, Sustainable Marketing, Mentoring

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi di Kabupaten Pati memiliki potensi besar untuk berkembang ke tingkat nasional bahkan internasional, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi global dan tren kopi spesialti. Namun demikian, pelaku UMKM kopi di daerah ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, pemasaran yang belum optimal, serta belum adanya kesiapan dalam memenuhi standar ekspor.

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pati (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kopi masih bergantung pada pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan potensi *digital marketing* atau *e-commerce* secara maksimal. Selain itu, keterbatasan pemahaman tentang prosedur ekspor, sertifikasi mutu, serta segmentasi pasar luar negeri juga menjadi hambatan utama.

Menurut Tambunan (2022), salah satu penyebab rendahnya kontribusi UMKM dalam ekspor nasional adalah kurangnya kemampuan dalam inovasi produk serta lemahnya strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu menjangkau pasar internasional. Dalam konteks ini, dibutuhkan intervensi

berupa pendampingan berkelanjutan dari perguruan tinggi untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produk lokal dan tuntutan pasar global.

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Raharja dkk. (2021), pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan berbasis praktik dan pendekatan kolaboratif menjadi kunci dalam mempercepat kesiapan ekspor. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas UMKM kopi di Pati melalui inovasi produk dan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana meningkatkan kapasitas inovasi produk UMKM kopi di Kabupaten Pati agar sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar ekspor?
- b. Bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan oleh UMKM untuk memperluas akses pasar internasional?
- c. Sejauh mana pendampingan yang dilakukan mampu membangun kesiapan ekspor bagi UMKM kopi lokal?

3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- a. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM kopi dalam merancang dan mengembangkan inovasi produk (kemasan, diferensiasi rasa, nilai tambah).
- b. Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang relevan dengan pasar ekspor.
- c. Membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan terkait prosedur, regulasi, dan peluang ekspor melalui pelatihan dan simulasi praktis.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Pendekatan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action (PLA)*, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dan mitra kolaboratif dalam setiap tahapan kegiatan. Menurut Suherman dkk. (2021), pendekatan partisipatif dalam pendampingan UMKM terbukti mampu meningkatkan daya serap materi dan keberlanjutan implementasi program pengembangan usaha. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan ruang partisipatif yang tinggi dalam menggali potensi, membangun kapasitas, dan menyusun strategi yang aplikatif berdasarkan kondisi riil UMKM di Kabupaten Pati.

2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

- 1) Identifikasi mitra UMKM kopi yang memiliki potensi dan minat ekspor.
- 2) Survei awal dan wawancara untuk menggali kebutuhan, kendala, dan potensi usaha.
- 3) Penyusunan modul pelatihan inovasi produk, pemasaran berkelanjutan, dan prosedur ekspor.
- 4) Koordinasi dengan instansi pendukung seperti Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi & UKM, dan eksportir lokal.

Penelitian oleh Setiawan dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa pemetaan awal terhadap kebutuhan UMKM sangat penting dalam merancang program yang tepat sasaran dan mencegah inefisiensi sumber daya pelaksana.

b. Tahap Pelatihan Inovasi Produk

- 1) Workshop pembuatan produk inovatif (varian rasa, teknik roasting, kemasan ekspor).
- 2) Sesi praktik langsung diferensiasi produk berdasarkan preferensi pasar ekspor.
- 3) Studi kasus tentang transformasi produk lokal menjadi produk berdaya saing ekspor.

Menurut penelitian Prasetyo & Putri (2019), inovasi produk merupakan salah satu penentu utama daya saing UMKM dalam menghadapi pasar ekspor, terutama dalam sektor makanan dan minuman.

c. Tahap Pelatihan Strategi Pemasaran Berkelanjutan

- 1) Pelatihan digital marketing (Instagram, marketplace, ekspor via B2B/B2C).
- 2) Simulasi penyusunan brand *storytelling* dan konten promosi.
- 3) Pendampingan membangun kanal pemasaran yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Isnaini (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dan digitalisasi sangat relevan bagi UMKM dalam memperluas akses pasar, terutama pada konsumen internasional yang memiliki kesadaran tinggi terhadap aspek lingkungan.

d. Tahap Simulasi dan Pendampingan Ekspor

- 1) Simulasi prosedur ekspor: pengurusan NIB, PIRT, SNI, sertifikat halal, *invoice* ekspor, dan dokumen bea cukai.
- 2) *Sharing session* bersama eksportir dan narasumber dari Dinas Perdagangan.
- 3) Diskusi peluang ekspor melalui agregator seperti LPEI dan ITPC.

Hasil studi oleh Rachmawati dan Handayani (2020) mengungkapkan bahwa pelatihan berbasis praktik (*experiential learning*) lebih efektif dibanding pendekatan teoritis semata, khususnya dalam penguatan pemahaman prosedur ekspor dan sertifikasi produk.

e. Tahap Evaluasi dan Monitoring

- 1) Evaluasi awal dan akhir (*pre-test* dan *post-test*) untuk mengukur peningkatan pemahaman.

- 2) Observasi hasil inovasi produk dan strategi pemasaran peserta.
- 3) Penyusunan laporan evaluasi dan rencana tindak lanjut kolaboratif.

Penelitian oleh Yuliana (2021) menunjukkan bahwa kombinasi metode evaluasi kuantitatif dan kualitatif mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas program pendampingan UMKM.

3. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di Kabupaten Pati, Jawa Tengah, dengan lokasi utama di sentra UMKM kopi Gunung Muria, Tlogo Wungu, yang telah disepakati bersama mitra. Rangkaian kegiatan berlangsung selama dua bulan, yang mencakup masa persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

4. Keterlibatan Pihak Terkait

- a. Tim Pengabdian: Dosen, mahasiswa.
- b. Mitra UMKM: Pelaku usaha kopi lokal di Gunung Muria, Tlogo Wungu Kab. Pati.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

| No | Tahapan Kegiatan | Bentuk Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | Penanggung Jawab |
|----|-----------------------------------|---|-------------------|---------------------------------|
| 1 | Persiapan | Survei lapangan, identifikasi mitra UMKM, koordinasi dengan <i>stakeholder</i> | 20 Februari 2025 | Rohwiyati, Dewi Pujiani |
| 2 | Penyusunan Modul | Modul pelatihan inovasi produk, pemasaran berkelanjutan, prosedur ekspor | 25 Februari 2025 | Juni Trisnowti, Kim Budiwinarto |
| 3 | Pelatihan Inovasi Produk | <i>Workshop</i> diferensiasi rasa, teknik roasting, desain kemasan ekspor | 3 Maret 2025 | Kim Budiwinarto, Sulistya |
| 4 | Pelatihan Pemasaran Berkelanjutan | Pelatihan <i>digital marketing</i> , <i>brand storytelling</i> , dan konten promosi | 4 Maret 2025 | Juni Trisnowati, Rohwiyati |
| 5 | Simulasi Ekspor | Simulasi dokumen ekspor, <i>sharing session</i> | 5 Maret 2025 | Sulistya |
| 6 | Evaluasi dan Monitoring | Diskusi hasil, rencana tindak lanjut | 20 Maret 2025 | Sulistya |

HASIL DAN PEMBAHASAN KEGIATAN

1. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada bulan Februari–Maret 2025 dengan melibatkan 20 pelaku UMKM kopi dari Gunung Muria, Tlogowungu dan sekitarnya, Kabupaten Pati. Adapun rangkaian kegiatan yang telah terlaksana meliputi pelatihan inovasi produk, pelatihan strategi pemasaran berkelanjutan, dan simulasi prosedur ekspor. Berikut ini adalah dokumentasi ringkas kegiatan yang telah dilakukan:

Tabel 1. Rangkuman Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

| No | Tahapan Kegiatan | Bentuk Kegiatan | Jumlah Peserta | Output |
|----|-----------------------------------|--|----------------|---|
| 1 | Persiapan | Survei lapangan dan identifikasi UMKM | 20 UMKM | Data potensi dan kebutuhan UMKM |
| 2 | Pelatihan Inovasi Produk | Workshop dan praktik kemasan & varian kopi | 20 UMKM | Produk baru dengan desain kemasan ekspor |
| 3 | Pelatihan Pemasaran Berkelanjutan | Digital marketing & branding berkelanjutan | 20 UMKM | Akun promosi online (Instagram, Tokopedia) |
| 4 | Simulasi Ekspor | Pelatihan prosedur ekspor dan regulasi | 20 UMKM | Simulasi dokumen ekspor (invoice, packing list) |
| 5 | Evaluasi dan Tindak Lanjut | Diskusi hasil, dan monitoring | 20 UMKM | Laporan evaluasi dan rencana lanjutan |

2. Pembahasan

a. Tahap Persiapan

Tahapan awal ini merupakan fondasi penting dalam memastikan keberhasilan keseluruhan kegiatan pengabdian. Pada fase ini, tim pengabdian melakukan identifikasi dan pemetaan awal terhadap pelaku UMKM kopi di Kabupaten Pati yang memiliki potensi dan minat untuk mengembangkan usahanya ke pasar ekspor. Survei lapangan dan wawancara mendalam dilakukan untuk menggali kebutuhan, tantangan, serta kesiapan masing-masing UMKM dalam aspek produksi, pemasaran, dan legalitas usaha.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas UMKM kopi di wilayah tersebut masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam pemahaman mengenai standar produk ekspor. Oleh karena itu, modul pelatihan disusun secara khusus untuk menjawab kebutuhan riil di lapangan, mencakup materi inovasi produk, pemasaran digital berkelanjutan, serta simulasi prosedur ekspor.

Tahap persiapan ini juga melibatkan koordinasi aktif dengan berbagai pemangku kepentingan, serta eksportir lokal. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan keterpaduan program dengan kebijakan dan fasilitas pendukung yang tersedia di daerah. Menurut Setiawan dan Nugroho (2020), pemetaan kebutuhan secara komprehensif di awal kegiatan sangat krusial dalam merancang intervensi yang tepat sasaran dan menghindari pemborosan sumber daya.

Suherman dkk. (2021) menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dalam tahap awal perencanaan program, karena dapat membangun rasa memiliki dari pelaku UMKM terhadap kegiatan yang dijalankan. Pendekatan ini juga dinilai dapat meningkatkan daya serap materi karena pelatihan disusun berdasarkan konteks dan kebutuhan nyata di lapangan, bukan sekadar pendekatan teoritis. Penelitian Tambunan (2022) juga menunjukkan bahwa salah satu penyebab rendahnya kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional adalah kurangnya intervensi awal yang terstruktur dan berbasis data. Dalam konteks ini, tahap persiapan seperti yang dilakukan dalam kegiatan ini

merupakan langkah strategis yang menjembatani kesenjangan antara potensi produk lokal dan tuntutan pasar global.

Secara keseluruhan, tahapan persiapan ini bukan hanya berfungsi sebagai langkah teknis awal, tetapi juga sebagai strategi membangun komitmen dan keterlibatan aktif dari para mitra UMKM dan *stakeholder* terkait.

b. Pembahasan Tahapan Kegiatan:

- 1) Tahap Inovasi Produk: Peserta berhasil menghasilkan minimal satu produk kopi baru dengan diferensiasi rasa dan kemasan. Hal ini mendukung temuan Prasetyo & Putri (2019) bahwa diferensiasi produk memperkuat daya saing UMKM di pasar global. Menurut Prasetyo, Y. T., & Putri, H. D. (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan diferensiasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama untuk masuk ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Tahap Pemasaran Digital: Mayoritas peserta mampu membuat akun media sosial dan mengunggah konten promosi yang sesuai dengan prinsip pemasaran berkelanjutan, seperti penggunaan narasi lokal, bahan ramah lingkungan, dan visual branding.
- 3) Tahap Simulasi Ekspor: Peserta memahami alur prosedur ekspor melalui pendampingan praktik membuat dokumen ekspor (*invoice*, COA, *packing list*), meskipun belum semua siap secara administratif karena keterbatasan legalitas dan sertifikasi produk.

c. Keterbatasan Kegiatan

Beberapa kendala dan keterbatasan yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan, antara lain:

- 1) Waktu pelaksanaan terbatas, sehingga beberapa materi lanjutan tidak dapat dibahas mendalam, seperti prosedur SNI, sertifikat halal, dan pembiayaan ekspor.
- 2) Sebagian peserta belum memiliki legalitas usaha lengkap (NIB, PIRT, merek dagang), sehingga proses simulasi ekspor belum bisa sepenuhnya diaplikasikan secara nyata.
- 3) Keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah membuat akses dan praktik pemasaran digital tidak maksimal.

d. Tindak Lanjut

Untuk memastikan keberlanjutan kegiatan, tim pengabdian akan:

- 1) Mengusulkan program lanjutan berupa pendampingan legalitas dan sertifikasi ekspor bekerja sama dengan Dinas Perdagangan dan Dinas Kesehatan.
- 2) Melakukan pemantauan berkala selama tiga bulan pasca pelatihan guna memastikan UMKM telah mengimplementasikan strategi yang diajarkan.
- 3) Mendorong peserta bergabung dalam koperasi ekspor agar akses pasar lebih terintegrasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pendampingan UMKM Kopi Pati dalam Menembus Pasar Ekspor Melalui Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Berkelanjutan”, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Inovasi Produk dan Diferensiasi: Inovasi dalam produk kopi dan diferensiasi produk menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Kopi Pati di pasar global, seperti yang dijelaskan oleh Prasetyo dan Putri (2019). Para pelaku UMKM mulai mengembangkan varian baru kopi dan menyesuaikan kemasan dengan standar ekspor.
- b. Pendekatan Berbasis Pengalaman: Pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman, sebagaimana dijelaskan oleh Rahmawati dan Handayani (2020), terbukti efektif dalam memperkenalkan teknik pemasaran digital dan pemahaman tentang prosedur ekspor kepada pelaku UMKM. Simulasi dan pelatihan langsung memberi pemahaman praktis yang sangat berguna bagi peserta.
- c. Keterbatasan dalam Prosedur Ekspor dan Legalitas: Seperti yang dijelaskan oleh Suryanto dan Purwanto (2021), masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang prosedur ekspor dan ketidaklengkapan legalitas usaha. Oleh karena itu, meskipun pelatihan dan pendampingan telah dilaksanakan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam hal legalitas dan sertifikasi produk.
- d. Integrasi Nilai Lokal dan Pemasaran Berkelanjutan: Seiring dengan tren global yang semakin mengutamakan keberlanjutan, penting bagi UMKM Kopi Pati untuk memperkenalkan nilai lokal yang ada pada produk mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Nugroho dan Lestari (2022), yang menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam pemasaran sangat diminati oleh konsumen global.
- e. Digitalisasi dan Kemitraan Global: Berdasarkan roadmap yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), digitalisasi dan kemitraan global menjadi dua elemen kunci yang harus diperkuat agar UMKM Kopi Pati dapat bersaing di pasar ekspor. Pelatihan tentang penggunaan platform digital dan kerjasama internasional harus menjadi fokus utama.

2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan dari berbagai penelitian yang relevan, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Peningkatan Kapasitas Inovasi Produk:
 - a. Program pelatihan lebih lanjut harus fokus pada pengembangan produk kopi yang inovatif dan berkelanjutan, dengan memperhatikan tren pasar global, seperti permintaan terhadap produk organik, ramah lingkungan, dan dengan rasa yang khas.

- b. Kolaborasi dengan desainer kemasan dan ahli branding sangat diperlukan untuk memastikan produk Kopi Pati menarik di pasar ekspor.
2. Pendampingan Digital Marketing dan Branding:
 - a. Diperlukan pendampingan berkelanjutan dalam pemasaran digital dan branding. Pelatihan untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* lokal (Tokopedia, Bukalapak) perlu dilakukan secara lebih mendalam agar UMKM dapat memasarkan produk mereka lebih luas dan efektif.
 - b. Selain itu, peserta perlu diberikan pelatihan tentang cara membangun identitas merek yang kuat, agar Kopi Pati dikenal sebagai produk premium yang memiliki nilai tambah.
3. Pendampingan Legalitas dan Sertifikasi:
 - a. Terkait dengan legalitas usaha, pendampingan lanjutan yang melibatkan proses pendaftaran izin usaha dan sertifikasi produk harus segera dilakukan. Selain itu, bantuan dalam memperoleh sertifikasi SNI, halal, dan izin ekspor menjadi sangat penting agar produk Kopi Pati dapat bersaing di pasar internasional.
 - b. Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan lembaga sertifikasi untuk memberikan pelatihan dan dukungan dalam hal legalitas usaha.
4. Kerjasama dan Kemitraan Ekspor:
 - a. Diperlukan lebih banyak kemitraan dan kerjasama global dengan importir, distributor, atau mitra ekspor. Dengan demikian, UMKM Kopi Pati dapat memanfaatkan jaringan pasar internasional untuk meningkatkan volume ekspor.
 - b. Disarankan untuk bergabung dengan asosiasi eksportir atau koperasi ekspor yang dapat membantu pelaku UMKM dalam hal prosedur ekspor dan memperluas pasar.
5. Integrasi Nilai Lokal dalam Pemasaran:
 - a. Pemasaran produk kopi Pati harus lebih menggali nilai lokal, seperti teknik pengolahan kopi yang unik dan budaya kopi di Kabupaten Pati, agar produk tersebut memiliki ciri khas yang dapat membedakannya di pasar global.
 - b. Pemasaran dengan pendekatan berkelanjutan akan semakin diminati oleh konsumen internasional, sehingga UMKM Kopi Pati sebaiknya lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam seluruh proses produksi dan distribusinya.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan fondasi yang kuat untuk memperkenalkan UMKM Kopi Pati pada pasar ekspor. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan di pasar global, diperlukan upaya lebih lanjut dalam hal pendampingan berkelanjutan, kolaborasi internasional, dan penguatan aspek legalitas serta keberlanjutan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroto, M. (2020). *Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Hadiyanto, A. (2021). *Pendampingan UMKM: Dari Digitalisasi hingga Ekspor*. Yogyakarta: Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Gadjah Mada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Roadmap UMKM Go Digital dan Go Global 2021–2024*. Jakarta: Deputi Bidang UKM.
- Nugroho, R. A., & Lestari, R. (2022). Pemasaran Berkelanjutan untuk UMKM: Integrasi Nilai Lokal dan Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(4), 312–324.
- Prasetyo, Y. T., & Putri, H. D. (2019). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Inovasi dan Diferensiasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 233–245.
- Rahmawati, D., & Handayani, S. R. (2020). Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Pendekatan Experiential Learning dalam Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 77–85.
- Setiawan, R., & Nugroho, D. (2020). *Pemetaan Strategis UMKM untuk Percepatan Ekspor*. Surabaya: Penerbit Universitas Airlangga.
- Sihombing, H., & Lumbanraja, M. (2018). *Pengembangan UMKM Kopi dalam Menghadapi Persaingan Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suherman, R., Yulianti, S., & Mulyadi, D. (2021). Pendekatan Partisipatif dalam Penguatan Kapasitas UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 7(2), 105–115.
- Suryanto, T., & Purwanto, H. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Berorientasi Ekspor: Studi Kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 8(2), 144–160.
- Tambunan, T. T. H. (2022). *UMKM Indonesia dan Tantangan Globalisasi*. Jakarta: LPFE UI.
- Yuliana, R. (2021). Evaluasi Program Pendampingan UMKM Berbasis Mixed Method. *Jurnal Evaluasi dan Monitoring*, 6(1), 42–58.

LAMPIRAN

Dokumentasi Kegiatan PkM

