
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI PELATIHAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA KELOMPOK UMKM OPAK DESA PAJATEN

Mukhyar Hardi¹, Dayat Hidayat², Ika Rizqi Meilya³

^{1,2,3} Pendidikan Masyarakat FKIP Universitas Singaperbangsa Karawang

¹mukhyar281@gmail.com, ²dayat.hidayat@fkip.unsika.ac.id, ³ika.rizqi@fkip.unsika.ac.id

Received: Mei, 2025; Accepted: September, 2025

Abstract

Community empowerment is basically a planned social change strategy to overcome dilemmas or meet community needs. The formulation of the research problem is how the process of implementing women's empowerment through digital-based Opak UMKM packaging and marketing training in Pajaten Village. The method used in this study is qualitative descriptive research. The research subjects were divided into four respondents, including the first respondent, namely the group leader (R1), the second respondent, namely the tutor (R2), two respondents as learners from the women's group (R3 and R4) and the fifth respondent (R5) the organizer. The data analysis process was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study showed that packaging and marketing training was carried out directly by combining theory and practice, with a focus on important skills such as packaging design, digital marketing, product photography, SEO, and the use of social media. This training has a significant impact on increasing the knowledge, skills, and economic independence of participants. However, in its implementation, there are obstacles, namely access to technological devices and the quality of facilities are the main challenges that must be overcome to ensure the learning process runs optimally.

Keywords: Women Empowerment, Training, Packaging and Marketing, Digital

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya adalah suatu strategi perubahan sosial yang terencana untuk mengatasi dilema atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana proses pelaksanaan pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengemasan dan pemasaran UMKM Opak berbasis digital di Desa Pajaten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian terbagi menjadi empat responden diantaranya adalah responden pertama yakni ketua kelompok (R1), responden kedua yakni tutor (R2), dua responden sebagai warga belajar dari kelompok perempuan (R3 dan R4) dan responden ke lima (R5) penyelenggara. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pengemasan dan pemasaran dilakukan secara langsung dengan menggabungkan teori dan praktik, dengan fokus pada keterampilan penting seperti desain kemasan, pemasaran digital, fotografi produk, SEO, dan penggunaan media sosial. Pelatihan ini memberikan dampak signifikan dalam peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan kemandirian ekonomi peserta. Namun dalam pelaksanaannya memiliki kendala yaitu akses perangkat teknologi dan kualitas fasilitas menjadi tantangan utama yang harus diatasi untuk memastikan proses pembelajaran berjalan optimal.

Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan, Pelatihan, Pengemasan dan Pemasaran, Digital

How to Cite: Hardi, M., Hidayat, D. & Meilya, I.R. (2025). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Pada Kelompok UMKM Opak Desa Pajaten. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 8 (3), 506-512.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya adalah suatu strategi perubahan sosial yang terencana untuk mengatasi dilema atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, masyarakat diberikan pembelajaran agar dapat secara mandiri melakukan upaya pembetulan dalam kualitas kehidupannya. Oleh karena itu, pelaksanaan pemberdayaan seharusnya melibatkan penuh partisipasi masyarakat secara bertahap, terus-menerus, dan berkelanjutan. Nasdian, F. T. (2014) Pemberdayaan (*empowerment*) dapat diartikan sebagai suatu implementasi yang ditujukan untuk membantu masyarakat memperoleh kekuatan untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan diambil, termasuk mengurangi hambatan pribadi dan sosial dalam melaksanakan tindakan. Pemberdayaan memiliki tujuan untuk meningkatkan keberdayaan mereka yang terpinggirkan. Ife dan Tesoriero (2008) Tujuan pemberdayaan menjadi penting karena dapat menciptakan kondisi, suasana, dan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang. Strategi pemberdayaan dapat berupa modernisasi yang mengarah pada perubahan struktural sosial, ekonomi, dan budaya dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Fokus utama dalam pemberdayaan adalah menciptakan kemandirian, terutama bagi perempuan, agar mereka dapat membantu diri sendiri dalam berbagai aspek kehidupan, terutama yang berkaitan dengan kelangsungan hidup. Kondisi kekinian perempuan dalam lingkup desa adalah rendahnya pengetahuan, keterampilan, sikap kreatif dan aspirasi, hal ini yang mengakibatkan banyak perempuan hidup dalam kemiskinan. Oleh sebab itu perempuan perlu diberdayakan terutama dalam bidang ekonomi untuk mengatasi kemiskinan yang dihadapi kaum perempuan dan keluarganya untuk meningkatkan penghasilan perempuan dengan melakukan pemberdayaan dalam bidang ekonomi.

Menurut Hubeis (2010), pemberdayaan perempuan merupakan, “Upaya memperbaiki status serta peran perempuan dalam pembangunan bangsa, sama halnya menggunakan kualitas peran serta kemandirian organisasi perempuan”. Daulay (2006) Pemberdayaan perempuan telah menjadi program prioritas dalam pembangunan nasional sejak tahun 1978. Upaya dalam kerangka pemberdayaan perempuan telah menghasilkan peningkatan dalam kondisi, derajat, dan kualitas hidup perempuan di berbagai sektor strategis seperti pendidikan, tenaga kerja, ekonomi, kesehatan, dan partisipasi dalam keluarga berencana. Pemberdayaan perempuan memiliki dampak positif pada kesejahteraan keluarga dan masyarakat secara keseluruhan. Pemberdayaan perempuan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan keterampilan (*hardskill*) seperti pengemasan dan pemasaran berbasis digital.

Keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi pemasaran modern juga menjadi hambatan utama yang memperlambat pertumbuhan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui pelatihan yang berfokus pada pengemasan dan pemasaran berbasis digital. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan perempuan pelaku UMKM, sehingga mereka mampu memasarkan produk Opak dengan lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini, dapat membantu manusia dalam meringankan aktivitas sehari-hari. Salah satunya gaya hidup baru adalah belanja melalui internet atau juga *ecommerce* yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai belanja online. Penggunaan media sosial yang semakin meningkat menjadikan fenomena tersendiri di era digital saat ini (Elvina, 2019). Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Re-branding adalah istilah yang umum digunakan dalam dunia desain (Aisyah & Pudjoprastyono, 2024). Perubahan tampilan pada logo baru dibanding logo lama juga bervariasi, namun jika dibuat dua kategori yakni berubah sebagian, atau berubah seluruhnya dalam bentuk dan warnanya. Pola perdagangan dan pembelian saat ini dari konsumen yang sudah mulai

bergeser yang menjadikan perdagangan e-commerce dan branding pengemasan menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM. Sehingga UMKM bisa bertahan bahkan berpotensi berdaya saing untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat peningkatan ekonomi (Hafni and Rozali, 2015).

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat dapat membantu manusia dalam memudahkan aktivitas sehari-hari. Salah satu tren baru adalah belanja online atau *e-commerce*, yang dapat menjadi opsi yang baik untuk pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial dan branding dalam *e-commerce* dapat membantu UMKM bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, mencerminkan 97% dari total energi kerja di Indonesia. Meskipun jumlah UMKM mencapai 64 juta di Indonesia, masih banyak yang belum memanfaatkan *e-commerce*, branding, dan pengemasan. Kurangnya pemanfaatan *e-commerce* dapat berdampak pada kurangnya daya saing dan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran modern sangat diperlukan untuk meningkatkan penghasilan dan daya saing UMKM.

UMKM di Desa Pajaten masih menggunakan kemasan dan strategi pemasaran perdagangan secara konvensional. Namun demikian masih banyak kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usaha kecil dan menengah ini terutama di bidang pengemasan dan pemasaran. Maka diperlukan Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berbasis digital untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kabupaten Karawang.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dan dengan metode penelitian deskriptif. Tujuan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu untuk menafsirkan dan memberikan makna serta melakukan analisis berdasarkan temuan-temuan yang terjadi di lapangan, sesuai dengan hal-hal yang ada pada proses serta hasil pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengemasan dan pemasaran UMKM opak secara digital pada kelompok UMKM opak di Desa Pajaten.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara, teknik analisis data yang digunakan adalah: 1) reduksi data, merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis yang ditemukan di lapangan; 2) penyajian data, adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan; 3) penarikan kesimpulan, merupakan kegiatan penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yakni menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang telah dianalisis dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk narasi kata-kata untuk menggambarkan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intinya saja.

Beberapa subyek penelitian terbagi menjadi empat responden diantaranya adalah responden pertama yakni ketua kelompok (R1), responden kedua yakni tutor (R2), dua responden sebagai warga belajar dari kelompok perempuan (R3 dan R4) dan responden ke lima (R5) penyelenggara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pajaten merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Sebagai wilayah pedesaan, Desa Pajaten mempertahankan ciri khas pedesaan yang kuat, dengan mayoritas penduduknya yang menggantungkan hidup pada sektor pertanian dan kerajinan lokal. Salah satu produk unggulan yang menjadi ciri khas dari Desa Pajaten adalah opak, yang diproduksi oleh kelompok UMKM perempuan desa. Produk makanan tradisional berbahan dasar beras ketan ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan ekonomi desa dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Kelompok UMKM Opak di Desa Pajaten sekarang terdiri dari sekitar 15 hingga 20 perempuan yang terdiri dari keluarga turun temurun dan melanjutkan untuk memproduksi opak. Proses produksi ini umumnya dilakukan dirumah masing masing, di mana setiap anggota kelompok memproduksi opak tersebut. Sebelum adanya pelatihan, pengemasan produk masih dilakukan secara manual dan sangat sederhana, yang membuat produk kurang menarik di mata konsumen. Pengemasan yang kurang profesional juga membatasi peluang kelompok ini untuk menjual produk mereka di pasar yang lebih luas.

Menurut Meilani Lestari Daeli & Yusak Noven Susanto (2023) menyatakan bahwa strategi pembelajaran partisipatif dan interaktif melibatkan peserta didik dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembelajaran, meningkatkan hasil belajar dan mengembangkan kemampuan kognitif, psikomotorik, dan afektif. Sejalan dengan teori tersebut bahwasannya strategi pembelajaran partisipatif dan interaktif yang diterapkan dalam pelatihan pengemasan dan pemasaran digital dinilai sangat efektif oleh para peserta. Pendekatan ini mencakup diskusi aktif, sesi praktik, dan bimbingan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, sehingga membantu mereka memahami materi, terutama pada bagian yang kompleks. Media dan sumber belajar memegang peranan penting dalam proses pembelajaran yang efektif. Pemilihan media dan sumber belajar harus berdasarkan pada landasan teori, antara lain teori psikologi kognitif, konstruktivisme, dan keterlibatan kognitif (M. Shofiyulloh, 2024). Materi pelatihan yang mencakup desain kemasan, pemasaran digital, fotografi produk, serta SEO dan media sosial, dilengkapi dengan sumber belajar yang dapat diakses kapan saja, memberikan fleksibilitas untuk belajar mandiri. Sarana seperti slide presentasi dan forum diskusi online memperkaya pengalaman peserta dan menciptakan suasana kolaboratif. Dengan fasilitas ini, peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang dipelajari, meningkatkan pemahaman mereka, dan menerapkannya dalam usaha mereka, sehingga mendukung pemberdayaan perempuan dalam pasar digital.

Menurut Nurmaya (2019) Pelatihan keterampilan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan kemandirian ekonomi peserta. Beberapa studi menunjukkan dampak positif dari pelatihan terhadap peningkatan nilai produk dan peluang usaha baru bagi ibu rumah tangga. Pelatihan pengemasan dan pemasaran berbasis digital memberikan dampak positif yang signifikan bagi peserta, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Para peserta, seperti R1, R3, dan R4 memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai desain kemasan yang menarik, teknik pemasaran digital, serta penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mempromosikan produk. Selain itu, mereka juga

mempelajari teknik fotografi produk dan strategi branding yang dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk di pasar. Dengan peningkatan pengetahuan ini, peserta merasa lebih siap untuk mengimplementasikan strategi yang diperoleh untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing produk. Metode pembelajaran yang melibatkan praktik langsung dan

penugasan individu terbukti efektif dalam memperdalam pemahaman dan keterampilan peserta, yang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka secara lebih profesional di era digital. Inisiatif pelatihan semacam itu terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk (Guruh Herman Wasan & Anita Sariningsih, 2021). Melalui pelatihan ini, para peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai desain kemasan yang menarik dan teknik pemasaran digital yang efektif. Peserta merasa pelatihan ini membantu meningkatkan pengetahuannya dalam desain kemasan yang fungsional dan menarik serta penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* untuk mempromosikan produk.

Program pelatihan yang berfokus pada pendekatan berbasis teknologi informasi dapat meningkatkan keterampilan sumber daya manusia UMKM dalam manajemen produksi, pemasaran daring, dan administrasi bisnis (W. Juliyanti, et.al., 2024). Pelatihan pengemasan dan pemasaran berbasis digital berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam desain kemasan, fotografi produk, dan strategi pemasaran digital. Dengan dukungan tutor yang efektif dan fasilitas yang memadai, peserta kini lebih percaya diri untuk mengelola usaha secara mandiri dan memperluas pasar melalui media sosial dan *e-commerce*. Pelatihan ini berhasil memperkuat daya saing produk dan memberikan peserta keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Berkaitan dengan kemandirian ekonomi, pelatihan ini memiliki dampak positif yang nyata. Penyelenggara melakukan penelitian ini agar sebagian besar peserta dapat mengelola bisnis mereka secara mandiri, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memasarkan produk mereka tanpa ketergantungan pada pihak luar. Penyelenggara dan tutor yang melihat peningkatan kualitas produk, dampak positifnya yaitu terhadap penjualan dan pendapatan dari peserta. Sesuai yang diungkapkan Tarmizi & Solihin (2025) bahwa pelatihan pemasaran digital dapat memperkuat daya saing UMKM dengan memungkinkan mereka mengidentifikasi penggunaan media pemasaran dan menerapkan upaya peningkatan penjualan berbasis teknologi merasa optimis bahwa keterampilan baru yang dimiliki akan membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

Menurut penyelenggara pelatihan, peningkatan kemandirian ekonomi dapat diukur melalui peningkatan penjualan dan interaksi pelanggan di platform digital yang digunakan oleh peserta. Pelatihan dan penerapan pemasaran digital dapat membantu pengrajin dan usaha mikro menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan otonomi ekonomi mereka (Purnawan, 2024). Pelatihan pengemasan dan pemasaran berbasis digital telah memberikan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi peserta. Peningkatan keterampilan dalam desain kemasan, fotografi produk, dan pemasaran digital memungkinkan peserta untuk mengelola bisnis mereka secara mandiri tanpa bergantung pada pihak luar. Hal ini tercermin dalam peningkatan penjualan, yang berdampak pada peningkatan pendapatan keluarga dan kemandirian ekonomi kelompok UMKM Opak. Dengan keterampilan baru yang diperoleh, peserta dapat memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan lebih efektif dalam mengelola usaha mereka di era digital. Menurut Purnawan (2024) yaitu penerapan platform *e-commerce* dan media sosial untuk promosi produk terbukti dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya saing bisnis. Sesuai kutipan tersebut pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pesertapelatihan, yang pada gilirannya mendorong kemandirian ekonomi mereka. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung diterapkan dalam usaha mereka. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi salah satu upaya penting dalam memberdayakan perempuan, khususnya

anggota kelompok UMKM Opak, untuk lebih mandiri secara ekonomi dan mampu bersaing di pasar yang semakin digital.

KESIMPULAN

Pelatihan pengemasan dan pemasaran berbasis digital di Desa Pajaten yang melibatkan kelompok UMKM Opak bertujuan untuk memberdayakan perempuan, khususnya ibu rumah tangga, agar lebih mandiri secara ekonomi dan mampu bersaing di pasar modern. Kegiatan ini memberikan keterampilan praktis, seperti desain kemasan menarik, fotografi produk, strategi branding, dan pemasaran digital melalui media sosial serta platform *e-commerce*, yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Dilaksanakan setiap Minggu selama empat jam di lokasi strategis, pelatihan menggunakan metode partisipatif seperti ceramah, diskusi, dan praktik langsung, didukung oleh sarana prasarana yang memadai. Faktor pendukung seperti motivasi peserta, dukungan keluarga, dan instruktur kompeten turut memperkuat keberhasilan pelatihan, meskipun tantangan seperti keterbatasan teknologi dan variasi kemampuan peserta masih dihadapi. Evaluasi melalui tes teori dan praktik menunjukkan peningkatan signifikan dalam kompetensi peserta, yang tidak hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga kemandirian ekonomi mereka. Peserta kini mampu mendesain kemasan secara mandiri dan memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran untuk menjual produk langsung dengan akses pasar yang lebih luas, menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil dalam memberdayakan perempuan untuk mengelola usaha secara lebih efektif dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, & Pudjoprastyono, H. . (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Daya dan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6270-6276.
- Daeli, Meilani Lestari and Yusak Noven Susanto. (2023). “Pentingnya Strategi Pembelajaran Participative Teaching And Learning Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Teologi Duta Panisal Jember.” *Metanoia: Jurnal Pendidikan Agama Kristen* 5(1), 1-21.
- Daulay, H. (2006). Pemberdayaan perempuan (Studi kasus pedagang jamu di Gedung Johor Medan). *Jurnal Harmoni Sosial* 1(1), 7-14
- Elvina, E. (2019). “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 2(1), 106–118
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 15 (2), 77-96.
- Hidayat, Dayat. (2016). “Strategi Pembelajaran Partisipatif Dalam Meningkatkan Hasil Program Pendidikan Nonformal Di Kabupaten Karawang. *Journal of Nonformal Education* 2(1), 13-20
- Hubeis, A. V. S. (2010). *Pemberdayaan Perempuan Dari Masa Ke Masa*. Bogor: IPB
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Juliyanti, Wiwin et al. (2024). “Pelatihan dan Pendampingan UMKM Keripik Tempe Mbak Dewi Maospati Berbasis Teknologi Informasi Untuk Peningkatan SDM Berdaya Saing di Era Digitalisasi.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* (2024).
- Nasdian, F.T. (2014). *Pengembangan masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Nurmaya, A. L. (2019). Peranan Manajemen Kelas dalam Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran di Sekolah Dasar Kota Baubau. *Jurnal Basicedu*, 3(2), 736–745
- Purnawan, S.O. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen* 14(1), 33-47.
- Shofiyulloh, M. (2024). Peranan Dukungan Sosial Dan Kepribadian Calon Pemimpin Sebagai Pertimbangan Dalam Memilih Pemimpin Pondok Pesantren Tambakberas Jombang Jawa Timur. Disertasi pada Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta.
- Tarmizi, A. & Solihin, A. (2025). “Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP), Jakarta Barat”. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN. (ABDIMAS SEAN)* 3(1), 7-13.
- Wasan, Guruh H., and Anita Sariningsih. (2021). "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31-36.
- Widiasih, Eka and Tri Suminar. (2015). “Monitoring Dan Evaluasi Program Pelatihan Batik Brebesan (Studi di Mitra Batik Desa Bentar Kabupaten Brebes)”. *NFECE* 4(1), hal. 41-48.