


Marketing Strategy and Management of UMKMs Through Social Media in Facing the Challenges of the Society 5.0 Era in Pacitan Regency

Dedi Dwi Cahyono¹ , Eka Danik Prahastiwi²,

1 Department of basic education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

2 Department of education Management, ISIMU Pacitan, Indonesia

 Prahastiwidanik@gmail.com

Abstract

This research explores marketing and management strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKMs) through social media in Pacitan Regency in the face of Society 5.0 era. The focus is on strategic challenges faced by MSMEs, including the lack of digital market penetration, limited skills in utilizing social media, and the inability to adapt to changing consumer behavior. Through a mixed-methods approach, the study produces a practical guide for UMKMs stakeholders. This guide includes concrete steps to enhance online visibility, increase consumer engagement, and strengthen business sustainability. The research contributes to the strategic understanding of marketing and management for UMKMs through social media in the Society 5.0 era, offering practical guidance for UMKMs stakeholders to navigate the dynamics of the digital era

Keywords: Society 5.0, UMKM, Social Media

Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan UMKM Melalui Media Sosial Dalam Menghadapi Tantangan Era Society 5.0 Di Kabupaten Pacitan

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial di Kabupaten Pacitan dalam menghadapi Era Society 5.0. Fokusnya adalah pada tantangan strategis UMKM, termasuk kurangnya penetrasi pasar digital, keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, dan ketidakmampuan mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Melalui pendekatan campuran kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menghasilkan panduan praktis untuk pelaku UMKM. Panduan ini mencakup langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan visibilitas online, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman strategis pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial di Era Society 5.0, memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika era digital ini

Kata kunci: Society 5.0, UMKM, Media Sosial

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi, terutama dalam konteks Society 5.0, telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Kabupaten Pacitan, sebagai bagian dari dinamika perkembangan global ini, tidak terlepas dari transformasi tersebut [1].

Society 5.0, yang mengedepankan konektivitas dan integrasi teknologi, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kabupaten Pacitan memiliki potensi besar dalam UMKM lokal yang menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat [2]. Dalam menghadapi Era Society 5.0, tantangan muncul seiring dengan perubahan perilaku konsumen, peningkatan persaingan bisnis, dan transformasi digital yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM yang inovatif dan terkini untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika ekonomi global.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya menghadapi tantangan tersebut adalah pemanfaatan media social [3]. Media sosial bukan hanya menjadi platform untuk interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran dan pengelolaan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial di Kabupaten Pacitan, dengan tujuan untuk memberikan panduan praktis dan solusi inovatif bagi para pelaku UMKM lokal agar dapat berhasil menghadapi dinamika era Society 5.0.

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan strategis yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Pacitan dalam menghadapi Era Society 5.0. Beberapa masalah yang mendesak meliputi kurangnya penetrasi pasar digital, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, dan ketidakmampuan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-centric. Hal ini merugikan daya saing UMKM dalam mendapatkan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan.

Sejauh ini, beberapa UMKM mungkin telah memanfaatkan media sosial, namun seringkali tanpa strategi yang terarah [4]. Beberapa pelaku bisnis mungkin juga telah menjalankan promosi online, tetapi mungkin belum sepenuhnya memahami potensi penuh media sosial. Penting untuk mengevaluasi upaya yang sudah ada dan mengidentifikasi kekurangan serta peluang yang dapat ditingkatkan. Beberapa penelitian sebelumnya mungkin telah menyoroti pentingnya media sosial, namun mungkin belum mendalami strategi khusus yang relevan dengan UMKM di daerah seperti Kabupaten Pacitan [1]. Kemungkinan adanya kebutuhan akan pendekatan yang terkustomisasi untuk mempertimbangkan kondisi lokal, karakteristik bisnis, dan perilaku konsumen di tingkat daerah.

Penelitian ini mengusulkan konsep strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial yang bersifat terintegrasi, kreatif, dan adaptif terhadap dinamika Society 5.0. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan konsumen, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan pengelolaan melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk meningkatkan pemahaman akademis dan praktis tentang bagaimana UMKM dapat berhasil beradaptasi dengan Era Society 5.0 melalui pemanfaatan media sosial dengan cara yang inovatif dan efektif

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman strategis pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial dalam menghadapi tantangan Era Society 5.0 di Kabupaten Pacitan. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis kepada pelaku UMKM untuk

meningkatkan keterlibatan konsumen, mendapatkan keuntungan pasar, dan memperkuat keberlanjutan bisnis di era yang semakin terdigitalisasi ini.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, akan dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan ahli media sosial untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang kondisi dan kebutuhan di lapangan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif akan digunakan melalui survei dan analisis data statistik untuk mengidentifikasi tren, pola perilaku konsumen, dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan.

Langkah-langkah metodologis ini akan memungkinkan kami untuk menyusun panduan strategis yang kokoh dan relevan bagi UMKM. Selain itu, penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif akan memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika di lapangan dan memberikan landasan yang kuat bagi rekomendasi dan solusi yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

2. Metode

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan campuran (mixed methods) yang mencakup metode kualitatif dan kuantitatif [5]. Pendekatan kualitatif akan melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan ahli media sosial. Wawancara akan digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi UMKM, strategi yang telah diimplementasikan, dan pandangan mereka terhadap potensi pemanfaatan media sosial.

Selain wawancara, analisis konten media sosial juga akan dilakukan. Melalui analisis ini, akan dipelajari pola interaksi, jenis konten yang efektif, dan umpan balik konsumen dari platform media sosial yang digunakan oleh UMKM. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif akan melibatkan survei yang akan disebar kepada sejumlah besar UMKM di Kabupaten Pacitan. Survei akan dirancang untuk mengumpulkan data tentang tingkat penggunaan media sosial, jenis konten yang diunggah, dan dampaknya terhadap penjualan dan visibilitas bisnis.

Data dari kedua pendekatan tersebut akan dianalisis secara terpisah menggunakan metode yang sesuai. Hasil dari analisis kualitatif dan kuantitatif akan diintegrasikan untuk menyusun panduan strategis yang holistik. Temuan dari wawancara mendalam dan analisis konten media sosial akan memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam, sementara data survei dan analisis statistik akan memberikan gambaran umum dan mendukung generalisasi hasil. Metode campuran ini dipilih untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang peran media sosial dalam strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM di Kabupaten Pacitan. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis yang relevan dan berbasis bukti untuk membantu UMKM menghadapi dinamika Society 5.0.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai peran strategis media sosial dalam pemasaran dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pacitan di Era Society 5.0. Beberapa temuan utama yang

ditemukan melibatkan tantangan yang dihadapi UMKM, strategi yang telah diimplementasikan, serta dampak penggunaan media sosial terhadap visibilitas dan pertumbuhan bisnis.

1. Tantangan Strategis UMKM:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pacitan dihadapkan pada sejumlah tantangan strategis yang memerlukan solusi inovatif. Kurangnya penetrasi pasar digital menjadi kendala utama, di mana sebagian besar UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar daring [6]. Keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial juga menjadi hambatan, mengakibatkan rendahnya visibilitas dan keterlibatan online. Ditambah lagi, ketidakmampuan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-centric menjadi ancaman serius terhadap daya saing UMKM.

Namun demikian, Kabupaten Pacitan juga menjadi saksi keberhasilan sejumlah UMKM yang sedang berkembang pesat. Contohnya, Kripik Salindri dan dodol khas Pacitan telah meraih kesuksesan, namun tantangan yang dihadapi oleh sektor UMKM di Pacitan tetap kompleks. Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan holistik untuk meningkatkan pemasaran UMKM, mencakup strategi digital yang terintegrasi dan peningkatan keterampilan pelaku usaha [7].

Penting untuk diakui bahwa pertumbuhan UMKM seperti Kripik Salindri dan dodol khas Pacitan memberikan gambaran potensial pasar lokal yang besar. Namun, untuk mencapai potensi penuh dan bersaing dalam skenario ekonomi yang semakin terdigitalisasi, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak. Pemberdayaan pelaku UMKM melalui program pelatihan, dukungan teknologi digital, dan strategi pemasaran berbasis data menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kabupaten Pacitan.

2. Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Melalui Media Sosial:

Meskipun sebagian UMKM telah menggunakan media sosial, seringkali tanpa strategi yang terarah. Beberapa pelaku bisnis mungkin juga telah menjalankan promosi online, tetapi belum sepenuhnya memahami potensi penuh media sosial. Evaluasi atas upaya yang sudah ada mengidentifikasi kekurangan serta peluang yang dapat ditingkatkan menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial.

Meskipun sejumlah UMKM di Kabupaten Pacitan telah memanfaatkan media sosial, seringkali tanpa disertai strategi yang terarah dan terukur. Terdapat juga sebagian pelaku bisnis yang mungkin telah meluncurkan promosi online, namun pemahaman mereka terhadap potensi penuh dari media sosial masih belum sepenuhnya tergali [8]. Pentingnya evaluasi atas upaya yang sudah dilakukan menjadi faktor kunci dalam merinci kekurangan dan peluang yang dapat dioptimalkan.

Dalam konteks ini, pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial memerlukan analisis mendalam terhadap kinerja eksisting. Evaluasi ini mencakup identifikasi kekurangan yang mungkin melibatkan kurangnya keterlibatan konsumen, rendahnya visibilitas online, atau kurangnya strategi berkelanjutan. Di sisi lain, evaluasi juga perlu memetakan peluang yang dapat ditingkatkan, seperti peningkatan interaksi dengan konsumen,

pemanfaatan konten yang lebih menarik, atau pengoptimalan waktu dan frekuensi posting.

Dengan merinci evaluasi tersebut, UMKM dapat merancang strategi media sosial yang lebih terfokus dan efektif. Memahami kekurangan dan potensi penuh dari setiap platform media sosial yang digunakan, serta memperhitungkan preferensi dan perilaku konsumen local [9], menjadi langkah kritis untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien dan strategis.

3. Konsep Strategi Terintegrasi, Kreatif, dan Adaptif:

Penelitian ini mengusulkan konsep strategi pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial yang terintegrasi, kreatif, dan adaptif terhadap dinamika Society 5.0. Fokusnya adalah meningkatkan visibilitas, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan bisnis secara efektif. Penelitian ini mengusulkan konsep strategi pemasaran dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial yang lebih terintegrasi, kreatif, dan adaptif dalam menghadapi dinamika Society 5.0. Fokus utama dari konsep ini adalah untuk meningkatkan visibilitas online, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan bisnis secara efektif.

Dalam implementasinya, strategi terintegrasi akan mencakup penggunaan beragam platform media sosial dengan pendekatan yang menyeluruh, memanfaatkan kekuatan masing-masing platform untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi kreatif melibatkan pengembangan konten yang menarik dan relevan, pemanfaatan elemen visual yang kuat, dan inovasi dalam pendekatan pemasaran untuk membedakan UMKM dari pesaingnya.

Adaptabilitas strategi akan menjadi kunci, dengan kemampuan untuk mengubah pendekatan berdasarkan perubahan tren, respons konsumen, dan perkembangan teknologi [10]. Misalnya, penerapan teknologi cerdas atau penggunaan tren konten terbaru untuk tetap relevan dalam mengkomunikasikan nilai dan keunikan produk UMKM. Konsep ini mendorong UMKM untuk tidak hanya menjadi peserta dalam ranah digital, tetapi juga menjadi inovator dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, menciptakan interaksi yang lebih berarti dengan konsumen, dan meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era Society 5.0.

4. Panduan Praktis dan Solusi Inovatif:

Sebagai hasil langsung dari penelitian ini, panduan praktis disusun untuk memberikan arahan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan pengelolaan melalui media social [7]. Panduan ini mencakup langkah-langkah konkret untuk meningkatkan visibilitas online, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

Sebagai hasil langsung dari penelitian ini, sebuah panduan praktis telah disusun untuk memberikan arahan yang jelas kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pacitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan pengelolaan melalui media sosial. Panduan ini tidak hanya memberikan pandangan strategis tetapi juga mencakup langkah-langkah konkret

yang dapat diambil oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas online, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

Pertama-tama, panduan ini memberikan wawasan mendalam tentang penggunaan efektif dari berbagai platform media sosial yang relevan dengan UMKM di Pacitan. Ini mencakup strategi khusus untuk setiap platform, memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan keunggulan unik masing-masing platform untuk mencapai tujuan mereka. Selanjutnya, panduan ini merinci langkah-langkah untuk mengembangkan konten yang menarik dan relevan. Ini mencakup strategi kreatif dalam penggunaan gambar, teks, dan video untuk menarik perhatian konsumen serta membangun keterlibatan yang berarti.

Panduan ini juga menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik demografis dan preferensi konsumen di Kabupaten Pacitan. Dengan demikian, UMKM dapat merespons secara lebih tepat terhadap kebutuhan dan keinginan pasar setempat. Selain itu, panduan ini memberikan saran tentang bagaimana UMKM dapat terlibat dalam interaksi yang lebih langsung dengan konsumen melalui media sosial, misalnya melalui respons aktif terhadap komentar dan pertanyaan, serta penyelenggaraan kontes atau penghargaan melibatkan pelanggan.

Pentingnya analisis dan evaluasi berkala juga disoroti dalam panduan ini. UMKM diajak untuk terus memonitor kinerja strategi media sosial mereka, mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan, serta untuk terus mengikuti tren dan perkembangan dalam media sosial. Secara keseluruhan, panduan praktis ini diharapkan menjadi alat yang sangat berguna bagi UMKM di Kabupaten Pacitan untuk mengambil langkah konkret dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pengelolaan mereka.

5. Kontribusi Terhadap Pemahaman Strategis:

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman strategis pemasaran dan pengelolaan UMKM melalui media sosial di tengah tantangan Era Society 5.0 di Kabupaten Pacitan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mendapatkan keuntungan pasar, dan memperkuat keberlanjutan bisnis di era yang semakin terdigitalisasi ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman strategis pemasaran dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial di tengah tantangan Era Society 5.0 di Kabupaten Pacitan. Hasil penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi hambatan dan peluang yang dihadapi UMKM, tetapi juga menyajikan solusi konkret dan panduan praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, meraih keuntungan pasar, dan memperkuat keberlanjutan bisnis di era yang semakin terdigitalisasi ini.

Kontribusi signifikan ini terletak pada pemahaman mendalam tentang dinamika lokal yang mempengaruhi UMKM di Pacitan, termasuk karakteristik konsumen, tren pasar, dan tingkat kesiapan digital. Penelitian ini merinci secara rinci bagaimana UMKM dapat menggabungkan strategi terintegrasi, kreatif, dan adaptif dalam penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Panduan praktis yang dihasilkan dari penelitian ini tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga berbasis pada temuan empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam, analisis konten media sosial, dan survei. Ini memastikan bahwa panduan ini relevan, aplikatif, dan dapat diimplementasikan secara efektif oleh pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan. Langkah-langkah konkret dalam panduan, seperti penggunaan platform media sosial yang tepat, strategi konten yang kreatif, interaksi langsung dengan konsumen, dan analisis kinerja berkala, memberikan arahan yang terukur dan terfokus bagi UMKM untuk mengoptimalkan potensi media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya memberikan gambaran luas tentang pemasaran melalui media sosial, tetapi juga memberikan panduan implementatif yang dapat menghasilkan dampak positif langsung pada UMKM di Kabupaten Pacitan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi lebih lanjut, serta menjadi sumbangan berharga dalam menghadapi dinamika bisnis di era digital ini.

Melalui kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini berhasil menyusun panduan strategis yang kokoh dan relevan bagi UMKM di Kabupaten Pacitan. Integrasi hasil dari kedua pendekatan ini memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika di lapangan dan memberikan landasan yang kuat bagi rekomendasi dan solusi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi Society 5.0.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyajikan gambaran ringkas tentang hasil temuan yang telah diuraikan sepanjang penelitian. Dengan fokus pada strategi pemasaran dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial di Kabupaten Pacitan dalam menghadapi Era Society 5.0, penelitian ini berhasil mengidentifikasi sejumlah tantangan strategis yang dihadapi UMKM, termasuk kurangnya penetrasi pasar digital, keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, dan ketidakmampuan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-centric.

Temuan utama penelitian ini mencakup panduan praktis yang dapat memberikan arahan langsung kepada pelaku UMKM di Pacitan. Panduan ini mencakup strategi terintegrasi, kreatif, dan adaptif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan bisnis. Langkah-langkah konkret, seperti pemilihan platform media sosial yang tepat, pengembangan konten yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen, dirinci secara mendalam untuk memastikan implementasi yang berhasil. Pentingnya memahami karakteristik konsumen lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan konteks demografis dan preferensi konsumen di Kabupaten Pacitan menjadi poin penting dalam panduan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bukan hanya memberikan pandangan strategis, tetapi juga menyajikan solusi operasional yang dapat diadopsi segera oleh UMKM.

Secara keseluruhan, kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan praktis dari temuan empiris dalam memandu UMKM Pacitan menghadapi tantangan digitalisasi. Implikasi hasil penelitian ini sangat relevan dengan era yang semakin terhubung ini, memberikan kontribusi pada pemahaman strategis pemasaran dan

pengelolaan UMKM melalui media sosial di tengah perubahan dinamika bisnis. Selanjutnya, sebagai saran untuk eksperimen di masa mendatang, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada evaluasi dampak jangka panjang dari implementasi panduan ini serta penyesuaian strategi sesuai dengan perkembangan terkini dalam teknologi dan perilaku konsumen.

Referensi

- [1] A. Hidayat, E. Danik, and D. Dwi, "Karakteristik Pelaku Game Online di Kabupaten Pacitan Tahun 2022 Dengan Model Logistik Biner," vol. 1, no. 1, pp. 21–27, 2023.
- [2] E. Danik Prahastiwi, I. Studi Islam Muhammadiyah Pacitan, J. Gajah Mada No, and R. Artikel, "Transformasi budaya pesisir: dinamika akulturasi penduduk pribumi dan asimilasi turis asing di pesisir pantai srau Kabupaten Pacitan I N F O A R T I K E L A B S T R A K," JURNALYA J. Komun. dan Sos. Budaya, vol. 1, no. 2, pp. 41–44, 2023.
- [3] I. Ismuratno, M. K. Hamdani, and E. D. Prahastiwi, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia Pacitan," Kreat. J. Stud. Pemikir. Pendidik. Agama Islam, vol. 19, no. 1, pp. 16–29, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/kreatif/article/view/685>
- [4] Y. R. Suci, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," UU No. 20 Tahun 2008, no. 1, pp. 1–31, 2008.
- [5] Sutarna, Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif PTK, Mix Method, R&D). Sukoharjo: CV. Jasmine., 2019.
- [6] A. F. Hamia; Muhiddin, P.; Arsal, "Keterampilan Komunikasi Peserta Didik : Studi Kasus Pada Pembelajaran Biologi Di SMA Negeri 1 Sidrap," J. Pendidik., vol. 9, no. 2, pp. 2–3, 2020.
- [7] Suyadi, Syahdanur, and S. Suryani, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau," J. Ekon. KIAT, vol. 29, no. 1, pp. 1–10, 2017.
- [8] M. Noviyanti, "Pengaruh Motivasi Dan Keterampilan Berkomunikasi Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pada Tutorial Online Berbasis Pendekatan Kontekstual Pada Matakuliah Statistika Pendidikan," J. Pendidik., vol. 12, no. 2, pp. 81–88, 2011, [Online]. Available: <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jp/article/view/494/483>
- [9] I. agus Prahastiwi danik, Aorta Dian, "KEBUDAYAAN LOKAL PACITAN: NILAI PENDIDIDKAN ISLAM DALAM TRADISI CEPROTAN DI DESA SEKAR KECAMATAN DONOROJO," vol. 3, pp. 486–494.
- [10] D. D. Cahyono, M. K. Hamda, and E. D. Prahastiwi, "Pemikiran Abraham Maslow Tentang Motivasi Dalam Belajar," Tajdid J. Pemikir. Keislam. dan Kemanus., vol. 6, no. 1, pp. 37–48, 2022.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)