

Penguatan Daya Saing UMKM Rengginang Desa Tetebatu Melalui Inovasi *Branding* dan *Digital Marketing*

Huldiya Syamsiar¹, Pina Ania Putri¹, Septina Ziadatin¹, Nisa Martiana¹, Rinda Oktavia Suriana¹, Nila Juliana¹, Sahrul Jayadi¹, Eli Mazlin¹, Ah Agil Alfian¹, Ely Suliastri¹, Pera Adriana¹, Muhammad Riyandi¹

* huldiya_syamsiar@hamzanwadi.ac.id

¹Pendidikan sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi

Received: 12 Desember 2024

Accepted: 30 Juli 2025

Online Published: 31 Juli 2025

DOI: 10.29408/ab.v6i1.30683

Abstrak: *UMKM Rengginang di Desa Tetebatu, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun menghadapi kendala dalam pengelolaan merek dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM melalui inovasi branding dan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu pelatihan desain kemasan dan identitas merek, pendampingan pembuatan konten promosi digital, serta penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Pendekatan partisipatif digunakan dengan melibatkan 15 pelaku UMKM dari tiga dusun: Lingsung Leuk, Lingsung Tengah, dan Kembang Sri Leuk. Hasil kuantitatif berdasarkan evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan: kelompok pertama meningkat dari 40% menjadi 70%, kelompok kedua dari 60% menjadi 85%, dan kelompok ketiga dari 45% menjadi 80%. Rata-rata pengetahuan branding meningkat sebesar 25 poin persentase, dan keterampilan pemasaran media sosial juga mengalami peningkatan yang sebanding. Sebanyak 80% peserta berhasil menghasilkan desain kemasan baru yang memenuhi standar pasar modern, dan 73% mulai memasarkan produk melalui platform digital dalam dua minggu setelah pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik kolaboratif yang mengintegrasikan inovasi branding dan pemasaran digital efektif dalam memperkuat kapasitas UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Ke depan, program serupa direkomendasikan diperluas ke desa lain dan mencakup manajemen keuangan usaha untuk mendukung keberlanjutan.*

Kata kunci: *Branding, Daya Saing, Digital Marketing, Rengginang, UMKM*

Abstract: *Rengginang micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tetebatu Village, Sikur District, East Lombok, have significant potential for development but face challenges in brand management and the utilization of digital technology for marketing. This community service program aimed to strengthen the competitiveness of MSME actors through branding innovation and digital marketing. The activities were conducted in three stages: training on packaging design and brand identity, mentoring in creating digital promotional content, and implementing social media-based marketing strategies. A participatory approach was applied by involving 15 MSME actors from three hamlets: Lingsung Leuk, Lingsung Tengah, and Kembang Sri Leuk. Quantitative results based on pre-test and post-test evaluations showed significant improvements in competencies: the first group increased from 40% to 70%, the second group from 60% to 85%, and the third group from 45% to 80%. On average, branding knowledge improved by 25 percentage points, and social media marketing skills increased proportionally. Furthermore, 80% of participants successfully produced new packaging designs that met modern market standards, and 73% began marketing their products through digital platforms within two weeks after the training. These findings indicate that practice-based collaborative training integrating branding innovation and digital marketing is effective in strengthening MSME capacity to compete in broader markets. In the future, similar programs are recommended to expand to other villages and include business financial management to support sustainability.*

Keyword: *Branding, Competitiveness, Digital Marketing, MSMEs, Rengginang*

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan di suatu negara adalah menciptakan kondisi masyarakat secara ideal dan mencari cara untuk merealisasikannya (Laraswati, dkk., 2022). Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengarahkan perubahan ke arah yang lebih baik dari kehidupan sebelumnya adalah suatu bentuk keberhasilan. Dalam era globalisasi, perubahan ini tidak terlepas dari sektor ekonomi sebagai tolak ukur keberhasilan pemerintah, dan peningkatan ekonomi yang melibatkan peran masyarakat sebagai pelaku utama dan sebagai pihak yang akan merasakan perubahan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama di daerah pedesaan, karena mampu menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya lokal (Laraswati, dkk., 2022). Saat ini UMKM merupakan salah satu unit usaha yang mulai banyak diberdayakan dikalangan masyarakat (Apani et al., 2023). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri, dengan kriteria aset dan omzet berbeda: mikro (aset \leq Rp 50 juta, omzet \leq Rp 300 juta), kecil (aset Rp 50 juta–Rp 500 juta, omzet Rp 300 juta–Rp 2,5 miliar), dan menengah (aset Rp 500 juta–Rp 10 miliar, omzet Rp 2,5 miliar–Rp 50 miliar). Peran UMKM di Indonesia sangat penting dalam pembangunan ekonomi, terutama sebagai penyedia lapangan kerja dan penggerak ekonomi pedesaan. Selain itu, UMKM berkontribusi pada peningkatan ekspor nonmigas, sehingga diharapkan terus mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Laraswati dkk., 2022). Data BPS tahun 2023 mencatat terdapat 4.181.128 usaha mikro dan 319.456 usaha kecil di Indonesia.

Meningkatnya persaingan pasar menuntut pelaku UMKM untuk memperkuat daya saing produk, salah satunya melalui penerapan digital *marketing*. Di era modern, pemanfaatan media digital menjadi strategi penting agar produk UMKM lebih dikenal konsumen (Naimah dkk., 2020). Digital *marketing* menyediakan berbagai *platform*, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang memungkinkan jangkauan promosi lebih luas dan efektif tanpa batasan geografis maupun waktu (Firmansyah et al., 2025). Namun, kurangnya pengetahuan tentang penggunaan alat promosi dan pentingnya pengembangan produk masih menjadi kendala bagi banyak pelaku UMKM (Mahpuz dkk., 2021).

Desa Tetebatu, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, dikenal sebagai salah satu sentra produksi rengginang, camilan tradisional berbahan dasar beras ketan. Produk ini memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan merek dan pemasaran, sehingga produk sulit bersaing di pasar modern yang menuntut kualitas kemasan dan strategi promosi yang efektif.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Namun, rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman tentang *branding* menjadi hambatan utama. Inovasi *branding* yang dikombinasikan dengan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan daya saing produk lokal, sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian terbaru yang menunjukkan korelasi positif antara kualitas merek, eksposur digital, dan peningkatan penjualan.

Penelitian Agustina dkk. (2021) membahas dampak Industri 4.0 terhadap bisnis dan pemasaran, khususnya dalam desain produk UMKM. Fokusnya adalah meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam membuat logo dan kemasan yang menarik agar produk lebih menonjol dan diminati pasar. Melalui pelatihan, peserta diajarkan mendesain kemasan sendiri menggunakan alat percetakan, sehingga dapat menekan biaya produksi sekaligus meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM rengginang di Desa Tetebatu melalui pelatihan inovasi *branding* dan pemasaran digital. Artikel ini memaparkan proses pelaksanaan, hasil kuantitatif, serta implikasi program terhadap peningkatan daya saing UMKM, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi serupa di wilayah lain.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan tempat

Pelatihan dan pengembangan UMKM dilaksanakan selama 6 hari, yaitu pada 12–17 Mei 2025, bertempat di rumah pelaku UMKM Rengginang di Dusun Lingkung Leuk, Lingkung Tengah, dan Kembang Sri Leuk. Peserta kegiatan ini adalah 14 pelaku UMKM dari ketiga dusun tersebut, yang secara langsung terlibat dalam seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan.

Prosedur Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan perwakilan kelompok UMKM untuk menentukan jadwal, tempat, dan kebutuhan pelatihan. Selain itu, dilakukan survei lokasi dan analisis kebutuhan (*needs assessment*) melalui wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kendala pelaku UMKM terkait *branding*, pengemasan, dan strategi promosi. Materi pelatihan disiapkan berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan disosialisasikan kepada peserta sebelum pelaksanaan.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi tiga fokus utama:

- a. Inovasi *Branding*: Peserta diajarkan merancang nama *brand*, logo, label, dan kemasan yang menarik dan fungsional.
- b. Pemasaran Digital: Pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business) untuk promosi produk, termasuk teknik foto, penulisan deskripsi, dan strategi interaksi dengan konsumen.
- c. Praktik Langsung: Peserta mempraktikkan pembuatan konten promosi digital dan pengemasan produk, serta menerima bimbingan langsung dari mahasiswa KKN sebagai fasilitator.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait *branding*, pengemasan, dan strategi promosi digital. Selain itu, peserta mempresentasikan hasil praktik mereka, dan fasilitator memberikan masukan konstruktif untuk meningkatkan kualitas penerapan pengetahuan dalam pengembangan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sebelum melakukan pelatihan dan pengembangan UMKM rengginang tentunya kami melakukan observasi terlebih dahulu. Setelah melakukan observasi kami menemukan bahwa para pelaku UMKM rengginang belum memiliki nama *brand*, logo, label, pengemasan yang sesuai dan juga promosi yang masih sederhana sehingga pemasaran yang belum meluas.

Hasil kegiatan pelatihan dan pengembangan UMKM rengginang ini, peserta memiliki identitas merek yang lebih mapan, menarik, dan strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Dengan demikian, kondisi ini secara langsung mendukung peningkatan daya saing produk, dan memperluas jangkauan pasar. Secara lebih spesifik berikut hasil dari kegiatan pelatihan dan pengembangan UMKM rengginang:

1. Setiap peserta berhasil membuat nama *brand* yang menarik, mudah diingat, dan unik.
2. Para peserta berhasil mendesain logo yang profesional, estetik, dan mempresentasikan identitas visual *brand* rengginang mereka.
3. Peserta UMKM rengginang kini mempunyai label yang memuat data penting, informatif, dan menarik.
4. Peserta berhasil membuat kemasan yang visualnya menarik, ekonomis, dan fungsional dalam menjaga kualitas rengginang mereka.
5. Para pelaku UMKM kini memiliki pemahaman yang kuat terkait strategi promosi yang efektif dan memahami cara memanfaatkan *platform* media sosial.

Pelatihan ini memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM rengginang untuk beranjak dari produsen biasa menuju bisnis yang berdaya saing. Berbekal *brand* yang kuat, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif, produk rengginang para pelaku UMKM diharapkan semakin dikenal dan diminati, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.



Gambar 1. Diskusi membahas ide awal pembuatan nama brand, logo, label, kemasan dan promosi bersama pelaku UMKM rengginang



Gambar 2. Praktik langsung bersama pelaku UMKM rengginang untuk pengemasan dan label



Gambar 3. Produk rengginang hasil pelatihan dan pengembangan

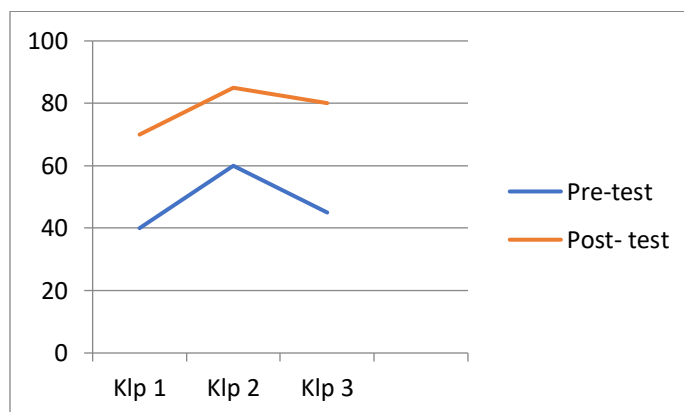
Hasil evaluasi yang diberikan dengan pemberian *pretest* dan *posttest* pemahaman terhadap nama *brand*, logo, label, pengemasan, dan strategi promosi yang efektif kepada 3 kelompok pelaku UMKM rengginang. Yang dimana indikator pemahamannya meliputi:

1. Mampu menjelaskan pentingnya dan fungsi nama *brand* yang kuat dalam identitas dan daya saing produk rengginang.
2. Mampu mengidentifikasi peran dan karakteristik logo yang efektif sebagai representasi visual merek produk rengginang.
3. Mampu menjelaskan informasi kunci dan fungsi label produk dalam menarik konsumen serta memenuhi persyaratan regulasi.
4. Mampu menguraikan fungsi strategis kemasan untuk produk rengginang.
5. Mampu mengidentifikasi berbagai metode promosi efektif dan relevansinya untuk memperluas jangkauan pasar produk rengginang.

Hasil pemahaman pelaku UMKM rengginang terhadap nama brand, logo, label, pengemasan, dan strategi promosi yang efektif di visualisasikan pada tabel dan grafik berikut.

Tabel 1. pemahaman pelaku UMKM rengginang

Kelompok pelaku UMKM Rengginang	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
1	40	70
2	60	85
3	45	80



Gambar 4. Grafik perbandingan pemahaman pelaku UMKM Rengginang sebelum dan sesudah pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi pemahaman pada Tabel 1 dan visualisasi grafik perbandingan, dapat dilihat adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh kelompok pelaku UMKM rengginang terhadap nama *brand*, logo, label, kemasan, dan promosi setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan rata-rata pemahaman pelaku UMKM berada pada kategori yang sedang. Kelompok 1 memiliki nilai 40, Kelompok 2 dengan 60, dan Kelompok 3 dengan 45. Ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman awal yang perlu diatasi dalam area *branding* dan pemasaran. Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan pada ketiga kelompok. Kelompok 1 menunjukkan peningkatan pemahaman menjadi 70, Kelompok 2 mencapai 85, dan Kelompok 3 meningkat menjadi 80. Peningkatan ini sangat jelas terlihat pada grafik, di mana garis *Post-test* selalu berada di atas dan menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan garis *Pre-test* untuk setiap kelompok.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang telah dilakukan efektif dalam meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pelaku UMKM rengginang, dalam pemahaman terkait pentingnya dan aplikasi praktis dari nama *brand*, logo, label, pengemasan, serta strategi promosi. Peningkatan ini menjadi modal yang penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan produk mereka, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar di masa depan.

PEMBAHASAN

Hasil dari pelatihan dan pengembangan UMKM rengginang memperlihatkan peningkatan signifikan dalam pemahaman para pelaku UMKM terhadap nama *brand*, logo, label, pengemasan, dan strategi promosi yang efektif. Berdasarkan data *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada tiga kelompok pelaku UMKM rengginang, nilai pemahaman mereka meningkat secara substansial. Sebelum pelatihan, nilai *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman ketiga kelompok berada pada kisaran 40 hingga 60

Kelompok 1 yang semula memiliki nilai *pre-test* 40, menunjukkan peningkatan pemahaman hingga mencapai 70 pada *post-test*, yang merepresentasikan peningkatan sebesar 75%. Sementara itu, Kelompok 2 yang awalnya mencatat nilai 60, berhasil mencapai 85 setelah pelatihan, menunjukkan peningkatan sekitar 41,67%. Dan Kelompok 3 yang memulai dengan nilai 45, berhasil meningkatkan pemahamannya menjadi 80, menandakan peningkatan sekitar 77,78%. Angka-angka ini secara jelas memvalidasi bahwa pelatihan yang diberikan, seperti pembuatan nama *brand*, desain logo dan label, penentuan jenis kemasan, serta strategi promosi digital, efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas program pelatihan yang komprehensif, dan juga antusiasme dan partisipasi aktif para pelaku UMKM selama pelatihan.

Dengan memiliki nama *brand*, logo, label, pengemasan yang sesuai dan juga promosi yang pas adalah salah satu upaya menunjang kelancaran usaha para pelaku UMKM rengginang. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian oleh (Abed, dkk., 2022) mengemukakan bahwa untuk menunjang kelancaran pelaku UMKM tim dibutuhkan desain logo, kemasan, dan lain-lain bagi UMKM yang masih merintis. Hasil pelatihan ini secara konkret membuktikan efektivitas pendekatan tersebut dalam mengembangkan potensi UMKM rengginang.

Selain itu pelatihan ini juga berfokus pada strategi promosi dan pemasaran yang modern dan menarik. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produk ditujukan untuk meningkatkan pendapat pelaku UMKM. Media promosi melalui media

sosial seperti Whatsapp dan Instagram efektif untuk meningkatkan pendapatan UKM (Fitriana & Clarita, 2023). Perencanaan pemasaran dan digital *marketing* tentunya akan membuka peluang bagi UMKM untuk memperbesar pangsa pasarnya (Handayanni & Rahmi, 2021). Dengan demikian, UMKM rengginang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM

Pelatihan dan pengembangan UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha. Ini terjadi karena program semacam ini membekali mereka dengan informasi dan keterampilan terkini mengenai berbagai aspek penting dalam menjalankan bisnis. Pendampingan para pelaku UMKM yang berkelanjutan bisa membantu meningkatkan kemampuan dan penghasilan para pelaku UMKM (Susilowati, 2021). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperkaya wawasan, tetapi juga memberdayakan UMKM untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, pengembangan UMKM rengginang yang ada di Desa Tetebatu memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal dan memperkuat identitas budaya. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Melalui pelatihan yang kami lakukan, mulai dari pembuatan nama *brand*, logo, label, dan pengemasan yang dapat dipasarkan secara luas diharapkan produk UMKM rengginang ini dapat meningkatkan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasaran. Sebagai hasil akhir pengembangan UMKM Rengginang memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan ekonomi lokal dan memperkuat identitas budaya daerah. Melalui pelatihan dan pendampingan UMKM di setiap dusun dan memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran produk, UMKM ini dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan dapat menjadi simbol keberhasilan UMKM yang berkelanjutan.

PERNYATAAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa artikel ini merupakan karya asli yang disusun berdasarkan kegiatan pelatihan dan pengembangan UMKM rengginang di Desa Tetebatu, dengan seluruh data dan informasi yang digunakan telah dicantumkan sumbernya secara akurat. Artikel ini belum pernah dipublikasikan atau sedang ditinjau di media lain, dan penulis bertanggung jawab penuh atas keaslian isi serta kebenaran data yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

Apandi, A., Sampurna, D. S., Santoso, J. B., Syamsuar, G., & Maliki, F. (2023). Pentingnya laporan keuangan yang baik bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 3(2), 53–60. <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/PROGRESIF/article/view/1056>

BPS, *Badan Pusat Statistik*. (2024). Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit), 2023. *Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS)*

Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, Wildan Khoeruddin, Z. Q. A.-Q. (2022). Peranan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol 9(1).

Firmansyah, A., Lestari, S., Puspitasari, I., Ramdaniah, D. N., Putri, V. L., Hastian, P. W., Sutarya, I. A., Kholik, W. A., Muhaedi, M. M., Hasan, M. Y., Nusantara, U. I., Bandung, K., & Barat, P. J. (2025). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Ancolmekar*. 4(1), 780–786.

Indonesia. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

Mahpuz, Hariman Bahtiar, Fatthurrahman, A. M. N. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>

Muhammad Yaseer Abed, Fardha Mulidah, Nadia ine madina, D. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata. *PATIKALA: Jurnal ...*, 1(4), 325–331. <https://etdci.org/journal/patikala/article/view/461%0Ahttps://etdci.org/journal/patikala/article/download/461/204>

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Nur Fitriana, Dewi Clarita, A. O. C. M. S. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>

Rini Agustina, Yoyok seby dwanoko, dodit suprianto. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDARITAS*, 4, 69–76.

Susilowati, E. M. (2021). Pelatihan pembuatan masker kain dalam upaya mencegah penularan Covid 19 di Surakarta. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 102-108.

Tati handayanni, Mira rahmi, S. (2021). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal JPM*, 1(1), 5–14. <https://doi.org/10.59818/jpm>