

Optimalisasi Peranan UMKM Melalui “PEMATIK” bagi Pelaku Usaha Pertenunan Sari Jepun

I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri¹, Desak Putu Eka Pratiwi²,
I Dewa Ayu Devi Maharani Santika³, Putu Diah Puspita Dewi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar

³devimaharanisantika@unmas.ac.id

Received: 8 Juni 2023; Revised: 21 Mei 2024; Accepted: 17 Juni 2024

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises have an important role in the development of the national economy. However, in the current era of digitalization, business competition is getting tougher. The current situation is also not conducive due to the Covid-19 pandemic which has had a significant impact on the Indonesian economy. The decline in people's income makes people's purchasing power or desires also decrease. Many business actors have to find ways and implement strategies so that their businesses survive and get back on their feet. From the observations that have been made, Sari Jepun Weaving has experienced problems with declining sales and income due to the Covid-19 pandemic which has had an impact on business operations and a lack of employee creativity. Seeing these conditions, this community service aims to assist the Sari Jepun Weaving business in developing its business through the use of digital media, namely by socializing and providing assistance regarding the use of social media as a marketing tool, providing training on making paper bags and training on making hand-sanitizers to support employee performance in the future. this Covid-19 pandemic. This community service is carried out to assist the Jepun Sari Weaving business in increasing promotion and marketing through digital media so that product sales increase and are more widely known by the public, and can increase the creativity of employees.

Keywords: *digital media; creativity; the micro small and medium enterprises.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Namun, di era digitalisasi saat ini persaingan usaha semakin ketat. Situasi saat ini juga sedang tidak kondusif dengan adanya pandemi Covid-19 yang memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Turunnya pendapatan masyarakat membuat daya beli atau keinginan masyarakat juga menurun. Banyak pelaku usaha harus mencari cara dan menerapkan strategi agar usahanya tetap bertahan dan kembali bangkit. Dari observasi yang telah dilakukan, Pertunenan Sari Jepun mengalami masalah penurunan penjualan serta pendapatan akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada kegiatan operasional usaha serta kurangnya kreativitas karyawan. Melihat kondisi tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu usaha Pertunenan Sari Jepun dalam mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan media digital, yakni dengan sosialisasi dan melakukan pendampingan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, memberikan pelatihan pembuatan *paper bag* dan pelatihan pembuatan *handsanitizer* untuk mendukung

Optimalisasi Peranan UMKM Melalui “PEMATIK” bagi Pelaku Usaha Pertemuan Sari Jepun

I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri, Desak Putu Eka Pratiwi, I Dewa Ayu Devi Maharani Santika,
Putu Diah Puspita Dewi

kinerja karyawan dimasa pandemi Covid-19 ini. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu usaha Pertemuan Sari Jepun dalam meningkatkan promosi dan pemasaran melalui media digital agar penjualan produk meningkat dan lebih dikenal luas oleh masyarakat, serta dapat meningkatkan kreativitas para karyawan.

Kata Kunci: media digital; kreativitas; umkm

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan perekonomian nasional (Bakhri & Fautiah, 2020). Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari kegiatan perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM mampu menyediakan peluang kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran (Mulyana, *et al.*, 2021). Namun, di era digitalisasi saat ini persaingan usaha semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan membuat para pelaku UMKM harus mampu mengatasi dan mengadaptasi tantangan global, seperti pengembangan sumber dayanya serta melakukan inovasi terhadap produknya guna menambah nilai ekonomis produk agar dapat bersaing dengan pesaing (Sulistyowati, *et al.*, 2020). Situasi saat ini juga sangat didukung dengan adanya pandemi Covid-19 yang memberikan dampak yang cukup parah bagi perekonomian Indonesia, terutama bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (Sulistyanto, *et al.*, 2021). Berbagai sektor UMKM mulai dari makanan dan minuman, pertanian, industri kreatif, dan masih banyak lagi sektor lainnya mengalami kesulitan akibat pandemi Covid-19 ini (Rosita, 2020). Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Covid-19 ini dapat menyebabkan berbagai macam gangguan pada tubuh manusia, seperti gangguan pada sistem pernafasan karena virus tersebut mudah masuk ke tubuh manusia terutama bagi yang memiliki imun yang rendah (Aldiyanto, *et al.*, 2021). Semakin meluasnya wabah pandemi Covid-19 ini membuat banyak pelaku UMKM merasa kesulitan dalam menjalankan usahanya (Agustriyana, *et al.*, 2021).

Pengabdian sebelumnya dalam pengembangan UMKM telah dilakukan oleh (Mulyana, 2021) yang menemukan bahwa Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap UMKM mulai dari sistem operasional usaha, administratif serta finansial yang mengakibatkan penurunan penjualan dan kerugian sehingga berpotensi mengalami kebangkrutan (Mulyana, *et al.*, 2021). Turunnya pendapatan masyarakat membuat daya beli atau keinginan masyarakat juga menurun. Banyak pelaku usaha harus mencari cara dan menerapkan strategi agar usahanya tetap bertahan dan kembali bangkit (Arianto, 2020). Menurut Sari dan Setiyana (2020) dalam kegiatan pengabdian sebelumnya menyatakan bahwa semakin berkembangnya teknologi dan internet menjadikan peluang baru atau strategi bagi pelaku UMKM untuk dapat melakukan pemasaran dan promosi produk secara *online*, seperti *e-commerce* dan sosial media. Penjualan secara online ini dikenal juga dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan di mana perusahaan melakukan promosi untuk menjangkau target pasarnya secara *online* melalui media digital (Purwana, *et al.*, 2017). Sejalan dengan yang disampaikan oleh Ramadhanty, *et al.* (2021) dimasa pandemi Covid-19, *digital marketing* sangat diperlukan oleh pelaku UMKM agar usahanya dapat terus berjalan tanpa melanggar aturan pemerintah terkait *sosial distancing*.

Mitra dari kegiatan ini adalah Pertemuan Sari Jepun yang merupakan salah satu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Pertemuan Sari Jepun berlokasi di Banjar Agung Mambal, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Usaha ini bergerak di bidang industri kreatif karena berbasis budaya dan kearifan lokal. Produk yang dijual yaitu

hasil tenun, seperti kain endek dengan motif khas Jepun. Selain kain endek, Pertenenan Sari Jepun juga menjual kain songket dan kain sutra (mastuli) serta memproduksi kain untuk seragam sekolah siswa yang ada di kabupaten Badung. Dari hasil observasi yang telah dilakukan kepada pemilik usaha mengatakan bahwa sebelum pandemi, omset penjualan dari usaha Pertenenan Sari Jepun ini bisa dikatakan stabil. Namun selama pandemi Covid-19 ini, omset penjualan menurun drastis hampir 70% yang berdampak pada kegiatan operasional usaha, *owner* kesulitan dalam memberikan upah karyawannya dan ada beberapa karyawan yang harus dirumahkan sementara sembari menunggu adanya pesanan kain kembali. Akibat pandemi Covid-19 ini juga mengharuskan pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran modern (*online*) yang didukung dengan kemajuan teknologi digital. Namun, Pertenenan Sari Jepun masih melakukan pemasaran secara konvensional (*offline*), seperti *door to door* dan mengikuti pameran karena kurangnya pemahaman dari karyawan tentang tata cara penggunaan sosial media. Selain itu, masih kurangnya pemahaman karyawan mengenai protokol kesehatan.

Dari hasil observasi, maka ditemukan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra, di antaranya: (1) Penurunan penjualan serta pendapatan dari usaha Pertenenan Sari Jepun akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada kegiatan operasional usaha, (2) Masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional (*offline*) karena kurangnya pemahaman karyawan tentang pemasaran digital melalui sosial media, seperti instagram. (3) Dari segi kemasan, pelaku usaha belum mampu memproduksi kemasannya sendiri, sehingga membeli kemasan yang sudah jadi, di mana itu menambah pengeluaran di tengah pendapatan yang menurun. (4) Masih kurangnya pemahaman karyawan mengenai protokol kesehatan.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Adapun tahapan serta metode pelaksanaan yang digunakan dalam program

kerja ini adalah dengan menggunakan metode secara *offline* atau turun langsung ke lapangan. Tahapan yang dilaksanakan dalam kegiatan ini guna melaksanakan program kerja atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagai berikut: (1) Tahap Observasi, adalah tahap awal dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan dan melakukan wawancara terhadap pelaku usaha. (2) Tahap Persiapan, Pada tahap ini mempersiapkan segala keperluan yang diperlukan selama kegiatan berlangsung, seperti meminta izin kepada pemilik usaha, mempersiapkan program kerja yang akan dilaksanakan selama berlangsung. (3) Tahap Pelaksanaan, setelah melakukan persiapan, dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan program kerja yang sudah disepakati dan disiapkan sebelumnya, seperti: sosialisasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya *digital marketing* dan tata cara penggunaan sosial media dibidang pemasaran, Pendampingan tentang cara penggunaan sosial media sebagai media pemasaran kepada karyawan, Pelatihan pembuatan *paper bag* kepada karyawan, Pelatihan pembuatan *handsanitizer* kepada karyawan selama kegiatan berlangsung guna mendukung era *new normal*. (4) Tahap Evaluasi, Pada tahap ini dilakukan evaluasi apakah program kegiatan yang sudah dilaksanakan sudah mampu memberikan kontribusi kepada pelaku usaha. Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar ini dilaksanakan dari tanggal 8 November 2022 sampai tanggal 10 April 2023 dilaksanakan secara langsung di lokasi tempat usaha mitra. Metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan kreativitas karyawan Pertenenan Sari Jepun yaitu turun langsung ke lapangan dengan memberikan sosialisasi, pelatihan serta pendampingan. Pada kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan pemberian materi mengenai penggunaan media digital sebagai media pemasaran. Pada kegiatan pendampingan yaitu mendampingi karyawan dalam melakukan promosi melalui sosial media. Pada kegiatan pelatihan yaitu melatih

Optimalisasi Peranan UMKM Melalui “PEMATIK” bagi Pelaku Usaha Pertemuan Sari Jepun

I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri, Desak Putu Eka Pratiwi, I Dewa Ayu Devi Maharani Santika,
Putu Diah Puspita Dewi

karyawan dalam hal pembuatan *paper bag* agar bisa memproduksi kemasannya sendiri serta melatih karyawan dalam pembuatan *handsanitizer* guna mendukung kinerja karyawan di masa pandemi Covid-19 menuju era *new normal*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama yaitu melakukan pengamatan melalui observasi langsung ke lapangan dan melakukan wawancara terhadap mitra terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi selama pandemi Covid-19 (Gambar 1). Pertemuan Sari Jepun ditetapkan sebagai mitra dengan masalah yang tengah dihadapi yaitu penurunan penjualan serta pendapatan dari usaha akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada kegiatan operasional usaha, pemasaran produk yang masih

dilakukan secara konvensional, belum bisa memproduksi kemasannya sendiri, serta kurangnya pemahaman mengenai protokol kesehatan. Setelah mendapatkan izin dari pemilik usaha, maka optimalisasi peranan umkm melalui pemanfaatan media digital dan peningkatan kreativitas di masa pandemi Covid-19 dapat terlaksana.



Gambar 1. Observasi dengan Pemilik Usaha

Tabel 1. Realisasi Program Kerja

Tema	Spesifikasi Program Kerja	Realisasi	Evaluasi
Optimalisasi Peranan UMKM Melalui “Pematik” (Pemanfaatan Media Digital dan Peningkatan Kreativitas) di Masa Pandemi Covid-19	Sosialisasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya <i>digital marketing</i> dan tata cara penggunaan sosial media dibidang pemasaran.	100%	Karyawan memahami pentingnya media digital dan pemanfaatannya sebagai media pemasaran.
	Pendampingan tentang cara penggunaan sosial media sebagai media pemasaran kepada karyawan.	100%	Pentingnya digital marketing dimasa pandemi Covid-19 dengan pembuatan akun sosial media Instagram yang dibuat agar Pertemuan Sari Jepun mampu memasarkan produknya lebih luas. Karyawan mampu melakukan promosi dan <i>memposting</i> produk melalui sosial media Instagram.
	Pelatihan pembuatan <i>paper bag</i> kepada karyawan	100%	Mengurangi penggunaan sampah plastik dengan penggunaan <i>paper bag</i> . Meskipun awalnya mengalami kesulitan, kini karyawan sudah mulai paham dengan tahapan-tahapan pembuatan <i>paper bag</i> .
	Pelatihan pembuatan <i>handsanitizer</i> kepada karyawan untuk mendukung era <i>new normal</i> .	100%	Pentingnya tetap menjaga kesehatan dimasa pandemi Covid-19 ini dan tetap menjaga protokol kesehatan selama berada di luar rumah. Karyawan mengetahui cara membuat <i>handsanitizer</i> dari bahan alami dan mampu menerapkannya.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, program kerja yang sudah dilaksanakan diharapkan menjadi solusi yang efektif agar pelaku UMKM, khususnya Pertununan Sari Jepun dapat meningkatkan perekonomian dimasa pandemi Covid-19. Selain itu, dengan melakukan pemasaran dan promosi melalui sosial media Instagram, sudah mulai ada beberapa masyarakat yang bertanya-tanya melalui *chat* mengenai produk yang dijual. Adapun ketercapaian program kegiatan tersaji pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, kegiatan Optimalisasi Peranan Umkm Melalui “Pematik” (Pemanfaatan Media Digital Dan Peningkatan Kreativitas) Di Masa Pandemi Covid-19 telah berjalan dengan baik dan lancar dengan realisasi program kerja 100%.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing dan Pemasaran

Program kerja yang pertama yaitu sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing* dan tata cara penggunaan sosial media sebagai media pemasaran (Gambar 2). Sosialisasi tentang penggunaan sosial media sebagai media pemasaran kepada karyawan yang berisi informasi mengenai pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran. Dengan memberikan sosialisasi, karyawan menjadi paham tentang pemanfaatan dan pentingnya media digital sebagai media pemasaran produknya serta memperluas target konsumen.



Gambar 3. Pendampingan Penggunaan Sosial Media sebagai Media Pemasaran

Program kerja yang kedua yaitu pendampingan tentang cara penggunaan sosial

media sebagai media pemasaran kepada karyawan dan pembuatan akun sosial media Instagram (Gambar 2). Di masa pandemi Covid-19 ini mengharuskan setiap UMKM melakukan pemasaran secara *online*. Awalnya Pertununan Sari Jepun belum melakukan pemasaran secara *online* dan belum mempunyai akun sosial media untuk mempromosikan produknya karena kurangnya pemahaman dari karyawan mengenai penggunaan sosial media.

Setelah melakukan sosialisasi, pendampingan juga dilakukan dengan membantu pembuatan akun sosial media Instagram Pertununan Sari Jepun dan mengajarkan karyawan bagaimana cara menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, mulai dari cara memfoto produk, memposting dan mempromosikan produk. Kini Pertununan Sari Jepun sudah mempunyai akun sosial media Instagram dan sudah mampu memasarkan produknya lebih luas dan dengan melakukan pendampingan, kini karyawan sudah mampu memposting produk dan dapat melakukan promosi melalui sosial media Instagram.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Paper Bag

Program kerja yang ketiga yaitu pelatihan pembuatan kemasan *paper bag* kepada karyawan (Gambar 4). Awalnya karyawan mengalami kesulitan dengan tahapan-tahapan pembuatan *paper bag*. Namun setelah berlatih kembali, karyawan mulai paham dengan tahapan-tahapan pembuatan *paper bag*. Selain itu, dapat membantu mengurangi penggunaan sampah plastik. Kini Pertununan Sari Jepun dapat memproduksi kemasannya sendiri, serta memberikan keterampilan baru bagi karyawan guna meningkatkan kreativitas.

Optimalisasi Peranan UMKM Melalui “PEMATIK” bagi Pelaku Usaha Pertemuan Sari Jepun

I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri, Desak Putu Eka Pratiwi, I Dewa Ayu Devi Maharani Santika,
Putu Diah Puspita Dewi



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan
Handsanitizer

Program kerja yang keempat yaitu pelatihan pembuatan *handsanitizer* kepada karyawan guna mendukung era *new normal* (Gambar 5). Pentingnya tetap menjaga kesehatan dimasa pandemi Covid-19 ini dan tetap menjaga protokol kesehatan selama berada di luar rumah. Pembuatan *handsanitizer* dengan bahan alami dari lidah buaya yang mudah didapatkan serta karyawan mampu menerapkannya dan dapat digunakan oleh para karyawan dalam kegiatan sehari-hari.

Adapun faktor pendukung pelaksanaan program kerja kegiatan pengabdian masyarakat terhadap pelaku usaha Pertemuan Sari Jepun, sebagai berikut:

1. Adanya dukungan dan antusias dari pemilik usaha dan karyawan sehingga program kerja dapat terlaksana dengan lancar.
2. Adanya dukungan dari dosen pembimbing dan keluarga yang senantiasa memberikan masukan dan saran.
3. Tersedianya tempat dan fasilitas yang memadai, seperti tempat usaha yang nyaman sehingga pelaksanaan program kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

Adapun faktor penghambat pelaksanaan program kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap pelaku usaha Pertemuan Sari Jepun, sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu selama program kerja berlangsung
2. Beberapa kali program kerja harus diundur karena kesibukan para karyawan.
3. Kurangnya pencahayaan ketika ingin memfoto produk di dalam ruangan, sehingga harus menggunakan alat bantu pencahayaan lainnya

D. PENUTUP

Simpulan

Selama masa pandemi Covid-19, banyak pelaku UMKM mengalami kerugian. Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar yang berlokasi di Br. Agung, Desa Mambal, Kecamatan Abianseml, Kabupaten Badung dengan mitra Pertemuan Sari Jepun. Program kerja yang sudah disepakati sebelumnya guna membantu permasalahan yang dihadapi oleh mitra, di antaranya, sosialisasi tentang pentingnya *digital marketing* dan tata cara penggunaan sosial media sebagai media pemasaran, melakukan pendampingan tentang cara penggunaan sosial media sebagai media pemasaran kepada karyawan, memberikan pelatihan pembuatan *paper bag* kepada karyawan guna meningkatkan kreativitas karyawan, serta memberikan pelatihan pembuatan *handsanitizer* kepada karyawan selama kegiatan berlangsung guna mendukung era *new normal* sudah terlaksana (realisasi 100%). Dalam pelaksanaan program kegiatan

Saran

Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini, banyak pihak lain yang juga dapat turun langsung dan membantu masyarakat dengan UMKM yang mereka miliki. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keadaan ekonomi masyarakat yang dibantu.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah selesai dilaksanakan, Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Mahasaraswati Denpasar karena telah memberikan fasilitas kepada tim untuk menyelesaikan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami ucapkan kepada mitra Pertemuan Sari Jepun yang telah mengikuti pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan antusias dan semangat.

E. DAFTAR PUSTAKA

Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). Bertahan Usaha pada UMKM di Tengah

- Pandemic Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 93- 99.
- Aldiyanto, D., Aulena, D. N., & Reksoprodjo, M. R. (2021). Pemberdayaan untuk Masyarakat tentang Model Pemasaran Inovatif dan Kreatif di Masa Pandemi. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 33-37.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., ... & Soebagiyo, S. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 3(1), 62-76.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Ramadhanty, C. A., Nadya, D. R., Mustaqimah, Z., & Yoshinta, R. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Terdampak Covid-19 Di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 31-42.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73
- Sulistiyanto, A., Dwinarko, D., Syafrizal, T., & Mujab, S. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang: *Jurnal Abdidas*, 2(1), 34-40
- Sulistiyowati, S., Indaryani, M., Sumekar, K., Mulyani, S., Gunawan, B., & Nugraha, F. (2022). Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pengrajin Tenun Troso di Kabupaten Jepara. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 65-71.