

Pemberdayaan Paguyuban Pedagang Sarindah Perum Muria Indah Kudus melalui Pelatihan Digitalisasi Usaha dan Pemasaran

Triana Hasty Kusuma^{1*}, Curie Habiba², Adhie Prayogo³

^{1,2,3}Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

E-mail: ^{1*} [triana.hasty@umk.ac.id](mailto: triana.hasty@umk.ac.id) ² [curie.habiba@umk.ac.id](mailto: curie.habiba@umk.ac.id), ³ [adhie.prayogo@umk.ac.id](mailto: adhie.prayogo@umk.ac.id)

Article History:

Received : 4 April 2026

Review : 16 April 2026

Revised : 18 April 2026

Accepted : 15 Mei 2026

Abstract: Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mitra Paguyuban Sarindah Perum Muria Indah yang bergerak dalam berbagai bidang usaha. Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menjadi kendala utama bagi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan daya saing pemasaran. Paguyuban Pedagang Sarindah di Kudus menghadapi permasalahan rendahnya literasi digital serta minimnya pemanfaatan platform online dalam kegiatan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi usaha dan pemasaran pedagang melalui pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan penggunaan media digital, serta praktik langsung pemasaran berbasis platform online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan transaksi, serta mulai diterapkannya strategi pemasaran digital oleh sebagian anggota paguyuban. Kebaruan dan kontribusi kegiatan ini terletak pada pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung yang disesuaikan dengan karakteristik pedagang lokal, sehingga mampu meningkatkan adopsi digital secara lebih efektif.

Keywords: Pemberdayaan Masyarakat, UMKM Berbasis Teknologi, Digitalisasi Usaha, Pemasaran Digital

A. Pendahuluan

Paguyuban Pedagang Sarindah Perum Muria Indah Kota Kudus merupakan sebuah komunitas yang beranggotakan berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan potensi ekonomi yang signifikan. Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan perwakilan ketua pengurus paguyuban, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah ini bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan jasa skala kecil. Paguyuban ini berisikan anggota para pedagang dari perumahan muria indah yang berjumlah sekitar 21 orang. Potensi sumber daya manusia di paguyuban ini cukup besar, dengan semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan anggotanya. Secara geografis, Perum Muria Indah memiliki aksesibilitas yang cukup baik ke pusat kota Kudus, yang memberikan keuntungan dalam distribusi dan pemasaran produk.

Meskipun memiliki potensi yang besar, Paguyuban Pedagang Sarindah Perum Muria Indah menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha anggotanya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra sasaran, yakni

Branding Produk pembuatan logo dan tidak bisa membuat konten digital, Pemasaran masih bersifat lokal dan konvensional, hanya mengandalkan jejaring pribadi dan grup *WhatsApp*. Serta kurangnya penguasaan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta pengemasan modern. Kondisi kewilayahan Perum Muria Indah relatif strategis karena terletak di pinggiran kota Kudus yang berkembang, dekat dengan pusat pendidikan, dan kawasan permukiman padat. Namun, akses terhadap pelatihan berbasis teknologi dan pendampingan UMKM masih terbatas. Oleh karena itu, upaya intervensi yang sistematis dan kolaboratif melalui pelatihan dan digitalisasi menjadi sangat penting. Berkenaan dengan hal itu, maka diperlukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Sejauh mana desain logo, konten digital dan E-katalog untuk menarik minat konsumen. Tim pengabdian Universitas Muria Kudus berinisiatif untuk melakukan kegiatan pengabdian ini dalam rangka menghasilkan desain logo yang lebih menarik, profesional, dan dapat meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Sejumlah kegiatan pengabdian dan penelitian sebelumnya telah banyak membahas pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun, pendekatan yang dilakukan umumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik menyentuh kebutuhan riil pelaku usaha di tingkat paguyuban, terutama dalam aspek branding visual seperti desain logo, pembuatan konten digital, serta penyusunan e-katalog yang terintegrasi. Selain itu, kegiatan terdahulu cenderung berfokus pada penyampaian materi tanpa diikuti dengan praktik langsung dan pendampingan yang intensif, sehingga implementasinya kurang optimal. Berbeda dengan program tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih aplikatif dan kontekstual melalui pelatihan berbasis praktik langsung yang disertai pendampingan dalam pembuatan logo, konten digital, dan e-katalog sesuai dengan karakteristik usaha anggota paguyuban. Dengan demikian, kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi antara penguatan branding dan digitalisasi pemasaran berbasis kebutuhan lokal yang mendorong peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Tujuan pengabdian ini mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di Paguyuban Pedagang Perumahan Sarindah melalui penyebaran survei awal terkait kendala dalam aspek pemasaran, kemasan dan branding, produksi, serta manajemen usaha. Menentukan satu topik prioritas berdasarkan hasil survei yang paling banyak dirasakan oleh anggota paguyuban, untuk kemudian diberikan solusi melalui kegiatan pembinaan atau pelatihan yang aplikatif dan sesuai kebutuhan. Meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha di lingkungan paguyuban dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, baik dari sisi kualitas produk, efisiensi produksi, maupun strategi pemasaran. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui penyebaran kuesioner evaluasi, guna mengetahui persepsi pasar terhadap produk dan layanan pedagang sarindah serta menjadi bahan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan bagi paguyuban.

Bidang Permasalahan yang diangkat berdasarkan Google Form yang telah disebarakan kepada pedagang sarindah sebanyak 21 pedagang di perum Muria Indah mempunyai keluhan pemasaran produk dengan fokus pada branding, konten digital dan katalog produk, serta jangkauan online. Kegiatan ini akan membekali pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM yang diperlukan untuk membuat logo produk, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen (Ahsan, Sibarani, & Umar, 2024). Melalui foto produk yang baik dan pembuatan E-katalog produk, UMKM seperti pedagang Sarindah dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun nasional. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, Sukoco, Farisi, Studi Manajemen, & Nahdlatul Ulama Purwokerto, 2023) menyatakan bahwa logo produk dan katalog produk dengan foto produk yang estetis dapat meningkatkan daya tarik dan

kepercayaan konsumen juga dapat membuka peluang bagi UMKM sarindah untuk masuk ke pasar yang lebih luas.

B. Metode

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan logo dengan *prompt AI*, Pembuatan konten digital dan foto produk serta jangkauan online melalui *WA Business*, *Google Maps*, dan *GrabFood* untuk meningkatkan daya tarik pasar produk pedagang Sarindah ini dilaksanakan di Perumahan Muria Indah Kabupaten Kudus pada hari Sabtu, 22 November 2025. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat Prodi Manajemen, Teknik Informatika dan Teknik Industri Universitas Muria Kudus.

Setelah kegiatan pembinaan dilaksanakan, terdapat aksi lanjutan berupa survey kepuasan dan feedback pelanggan (keluhan dan masukan) yang akan di sebar ke konsumen utama sarindah dengan hadiah voucher belanja ke mitra sarindah dengan tujuan mendapatkan bahan untuk evaluasi paguyuban sarindah dari konsumen serta meramaikan pasar sarindah dengan pemberian voucher belanja ke mitra yang mengikuti pelatihan dengan teknis yang akan disampaikan di penutupan acara pelatihan.

Sasaran dan Target Kegiatan

Sasaran kegiatan pendampingan ini adalah ibu pedagang Sarindah sebanyak 21 peserta. Kegiatan ini setidaknya memiliki target berupa meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Sarindah terkait strategi untuk meningkatkan daya tarik pasar sehingga penjualan produk UMKM Sarindah melalui perbaikan logo dan perbaikan foto produk yang *marketable*. Tujuannya adalah untuk mewujudkan produk pasar Sarindah dapat unggul dalam pengembangan UMKM dan mampu menciptakan sumber-sumber UMKM bagi masyarakat yang sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM Sarindah yang secara otomatis dapat mengurangi angka kemiskinan.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Paguyuban Pedagang Sarindah Perum Muria Indah Kota Kudus. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini, berupa pelatihan teknis, praktik langsung, pendampingan, serta pemberian contoh dan panduan untuk penerapan hasil pelatihan pada usaha masing-masing.

Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi dengan pengurus paguyuban sarindah, serta penyebaran kuesioner awal kepada pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi mitra, khususnya terkait pemasaran produk, branding, konten digital, dan pemanfaatan teknologi. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penentuan materi dan fokus pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.

Tahap kedua adalah perencanaan dan penyusunan materi pelatihan, yang disusun secara aplikatif dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi pengenalan pemasaran digital dasar, pembuatan dan pengelolaan *WhatsApp Business*, pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*, pembuatan logo dan kemasan sederhana, serta teknik dasar pembuatan konten digital dan foto produk menggunakan perangkat yang mudah diakses.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung, yang dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah singkat, demonstrasi, dan praktik. Peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap sesi pelatihan, sehingga dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan pada usaha masing-masing. Kegiatan ini didukung oleh dosen dan mahasiswa

sebagai fasilitator pendamping untuk memastikan peserta memahami dan mampu menerapkan materi pelatihan.

Tahap keempat adalah pendampingan dan monitoring, yang dilakukan selama dan setelah pelatihan untuk membantu mitra dalam menerapkan hasil pelatihan secara nyata. Pendampingan mencakup asistensi teknis pembuatan akun digital, pengelolaan konten promosi, serta penggunaan platform pemasaran online. Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan penerapan teknologi dan hambatan yang dihadapi mitra. hami dan mampu menerapkan materi pelatihan.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan menggunakan beberapa instrumen, yaitu kuesioner evaluasi kepuasan peserta dan lembar observasi selama kegiatan berlangsung. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi peserta terhadap aspek materi pelatihan, metode penyampaian, keterlibatan peserta, serta manfaat kegiatan terhadap peningkatan kemampuan digitalisasi usaha. Selain itu, lembar observasi digunakan untuk menilai partisipasi aktif peserta dan kemampuan praktik dalam pembuatan logo, konten digital, serta *e-katalog*.

Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan: (1) tingkat kepuasan peserta dengan nilai rata-rata minimal kategori “baik”, (2) peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam penggunaan media digital, serta (3) kemampuan peserta dalam menghasilkan output berupa desain logo, konten digital, dan *e-katalog* sederhana. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui analisis skor kuesioner yang dihitung dalam bentuk persentase dan nilai rata-rata, serta secara kualitatif melalui analisis hasil observasi dan umpan balik peserta untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan dan sebagai dasar perbaikan program selanjutnya.

C. Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Paguyuban Pedagang Sarindah Perum Muria Indah Kota Kudus telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan logo branding, foto produk dan katalog produk, serta pemasaran berbasis teknologi. Peserta kegiatan berjumlah 21 pelaku UMKM yang sebagian besar bergerak di sektor kuliner dan usaha rumah tangga. Adapun gambar pelatihan PkM terlihat pada Gambar berikut ini.



Keterangan:

A: Peserta dan Tim Pelaksanaan PKM

B: Penyampaian materi tentang Pembuatan Logo Usaha kepada Pedagang

C: Penyampaian materi tentang Pembuatan konten digital dan foto produk

Berdasarkan hasil survei awal yang disebarakan melalui *Google Form*, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran digital, branding produk, pembuatan konten digital, serta minimnya pemanfaatan platform online untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digitalisasi usaha yang ditunjukkan melalui analisis kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, skor rata-rata pemahaman peserta berada pada kategori “baik” dengan tingkat capaian di atas 80%. Secara kualitatif, peserta menunjukkan kemampuan dalam menghasilkan output berupa desain logo, konten digital, dan *e-katalog* sebagai media pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Berikut hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam beberapa aspek utama, yaitu:

1. Aspek Pemasaran Digital

Peserta mampu membuat dan mengelola akun *WhatsApp Business*, mendaftarkan lokasi usaha pada *Google Maps (Google Business Profile)*, serta memahami alur pendaftaran dan pemanfaatan platform *GrabFood*. Selain itu, peserta juga mampu menyusun katalog produk digital sederhana yang dapat dibagikan kepada konsumen secara online.

2. Aspek Branding dan Identitas Produk

Peserta berhasil memiliki logo usaha yang lebih representatif serta memahami pentingnya identitas visual dalam membangun citra produk. Logo yang dihasilkan kemudian dicetak dalam bentuk stiker label untuk digunakan pada kemasan produk.

3. Aspek Konten Digital dan Foto Produk

Peserta memperoleh keterampilan dasar dalam pengambilan foto produk menggunakan kamera ponsel serta pengeditan sederhana untuk kebutuhan promosi digital. Beberapa peserta juga mulai mampu membuat konten promosi berupa poster dan video singkat menggunakan aplikasi *canva*.

4. Evaluasi Kepuasan Peserta

Hasil kuesioner pascapelatihan menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas terhadap materi, metode penyampaian, dan pendampingan yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian telah berjalan efektif serta mampu memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Tabel. 1 Hasil Post Test (Pemahaman Peserta)

Indikator Materi	Rata-Rata Skor	Kategori
Pemahaman Branding	4,3	Sangat Baik
Teknik Foto Produk	4,2	Sangat Baik
Marketing Online	4,1	Baik
Rata-Rata Keseluruhan	4,2	Sangat Baik

Tabel. 2 Hasil Kepuasan Peserta

Aspek Penilaian	Rata-Rata Skor	Kategori
Kualitas Materi	4,3	Sangat Baik
Fasilitator	4,5	Sangat Baik
Pelaksanaan Pelatihan	4,3	Baik
Kepuasan Total	4,4	Sangat Baik

Tabel. 3 Tabel Distribusi Jawaban Peserta

Skor	Kategori	Persentase
5	Sangat Setuju	52%
4	Setuju	36%
3	Cukup	10%
2	Tidak Setuju	2%
1	Sangat Tidak Setuju	0%

Tabel. 4 Tabel Kemampuan Setelah Penelitian

Pernyataan	Kategori
Mampu memahami pentingnya branding	4,4
Mampu membuat foto produk yang lebih baik	4,3
Mampu menerapkan pemasaran online	4,1

Berdasarkan hasil *post-test*, tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Aspek kepuasan peserta juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,4. Sebagian besar peserta (88%) memberikan penilaian positif terhadap pelatihan, yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, khususnya dalam bidang branding, foto produk, dan pemasaran online.

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis kebutuhan mitra mampu meningkatkan kapasitas UMKM sarindah secara signifikan, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi sederhana. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indrawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dan peningkatan efisiensi usaha dapat memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Peningkatan kemampuan peserta pedagang sarindah dalam memanfaatkan WhatsApp Business, Google Maps, dan platform layanan pesan antar seperti GrabFood menunjukkan bahwa teknologi digital yang sederhana dan mudah diakses dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM skala mikro. Menurut Adiwijaya et al., (2022) menegaskan bahwa penggunaan katalog digital pada *WhatsApp Business* mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan

serta mempercepat proses transaksi.

Dari sisi branding, pelatihan pembuatan logo dan pengemasan produk memberikan dampak positif terhadap persepsi nilai produk. Branding yang konsisten membantu UMKM membangun identitas usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Lestari & Santoso, 2022). Hal ini penting bagi pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang jelas.

Selain itu, peningkatan keterampilan pembuatan konten digital dan foto produk turut mendukung strategi promosi online. Menurut Sari et al., (2021) menyatakan bahwa penguasaan konten digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM di era ekonomi digital. Dengan konten yang menarik, produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan ini juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs 1 (Tanpa Kemiskinan), SDGs 5 (Kesetaraan Gender), dan SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Mayoritas peserta merupakan perempuan pelaku usaha rumahan, sehingga program ini secara langsung mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan dan peningkatan kesejahteraan keluarga (United Nations, 2015).

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan mampu meningkatkan keberdayaan UMKM. Model kegiatan ini relevan untuk direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan karakteristik serupa, terutama dalam upaya mendorong kemandirian ekonomi berbasis teknologi.

D. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada Paguyuban Pedagang Sarindah Perum Muria Indah Kota Kudus telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan. Pelatihan digitalisasi usaha dan pemasaran berbasis teknologi terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran digital, branding produk, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan platform online seperti *WhatsApp Business*, *Google Maps*, dan layanan pesan antar *GrabFood*. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan mitra.

Hasil kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas terhadap materi, metode penyampaian, serta pendampingan yang diberikan. Pelatihan dinilai aplikatif, mudah dipahami, dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha.

Secara ilmiah, kegiatan ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pelatihan praktis dan teknologi digital yang terintegrasi, khususnya pada komunitas usaha skala mikro. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan pelatihan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menekankan praktik langsung penggunaan platform digital yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari pelaku usaha, sehingga meningkatkan tingkat adopsi teknologi secara lebih efektif.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini dapat disimpulkan efektif dalam meningkatkan kapasitas dan keberdayaan UMKM berbasis teknologi, serta berpotensi untuk direplikasi pada komunitas UMKM lain dengan karakteristik serupa.

Daftar Referensi

- Adiwijaya, B. G., Widyawati, D., & Hidayat, A. (2022). Pemanfaatan WhatsApp Business Catalog untuk peningkatan penjualan UMKM di sektor makanan olahan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 56–65.
- Ahsan, J., Sibarani, C. G. G. T., & Umar, A. T. (2024). Pendampingan Pembuatan Label, Kemasan, dan Desain Pada UMKM Aneka Kue di Desa Laut Dendang, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 263–268. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1237>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Indrawati, R., et al. (2023). Peningkatan efisiensi produksi dan pemasaran digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 123–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, S., & Santoso, A. B. (2022). Pelatihan desain grafis menggunakan Canva untuk peningkatan kapasitas promosi UMKM pakaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 89–97.
- Nations, U. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York.
- Sari, Y. N., et al. (2021). Pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemanfaatan teknologi digital. *Jurnal Abdimas*, 6(2), 98–105.
- Yuliana, A., Sukoco, H., Farisi, H., Studi Manajemen, P., & Nahdlatul Ulama Purwokerto, U. (2023). Digital Marketing Training and Product Packaging Label Design for Umkm Banana Chips “Banana Chips” in Dawuhan Village, Banyumas Regency. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1965–1971.