

Sosialisasi Pemasaran Digital UMKM Peternak Ayam Petelur di Dusun Rumbia, Kabupaten Lampung Selatan

Gita Audria Salsabila^{1*}, Riky Andria², Irma Fitriyani³, Muhammad Intan Haris⁴,
Rangga Syatria⁵, Shahnaz Rafika⁶, Mahrinasari⁷, Roslina⁸

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

*corresponding author: gitaaudriasalsabila@gmail.com

Received 15-06-2024

Revised 18-06-2024

Accepted 21-06-2024

ABSTRAK

Provinsi Lampung menjadi penghasil telur ayam terbesar di Indonesia menurut data BPS pada tahun 2021. Namun, UMKM peternak ayam petelur di Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, menghadapi persaingan ketat antar pedagang telur ayam. Untuk membantu UMKM ini, terutama milik Bapak Wasirun, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Lampung Angkatan 2023 melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memanfaatkan media digital. Metode yang digunakan meliputi analisis situasi, wawancara, diskusi, dan pemecahan masalah. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi, website berbasis penjualan untuk memudahkan pembelian produk, serta pemberian kemasan yang lebih aman dan higienis untuk menarik konsumen. Dengan pengembangan dan digitalisasi pemasaran ini, diharapkan UMKM peternak ayam petelur di Dusun Rumbia dapat meningkatkan produktivitas, dikenal lebih luas, bersaing dengan kompetitor, dan meningkatkan laba usaha.

Kata kunci: UMKM Peternak Ayam Petelur, Digitalisasi, Sosial Media, Website

ABSTRACT

Lampung Province became the largest producer of chicken eggs in Indonesia according to BPS data in 2021. However, MSMEs of layer chicken farmers in Rumbia Hamlet, Krawang Sari Village, Natar District, South Lampung Regency, face fierce competition among chicken egg traders. To help these MSMEs, especially Mr. Wasirun's, Master of Management students of Universitas Lampung Batch 2023 conducted community service activities by utilizing digital media. The methods used include situation analysis, interviews, discussions, and problem solving. The results of this activity are the creation of Instagram and TikTok accounts as promotional media, a sales-based website to facilitate product purchases, and the provision of safer and more hygienic packaging to attract consumers. With this marketing development and digitalization, it is hoped that MSMEs of layer chicken farmers in Rumbia Hamlet can increase productivity, be more widely known, compete with competitors, and increase business profits.

Keywords: MSME Layer Farmers, Digitalization, Social Media, Website

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam ekonomi suatu negara (Antonyraj et al., 2023), termasuk di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. UMKM ini tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja utama tetapi juga berpotensi besar dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan ekonomi local (Sunyoto et al., 2023).

Di Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari, peternak ayam petelur seperti Bapak Wasirun menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya. Saat ini, proses pemasaran masih bersifat tradisional tanpa memanfaatkan teknologi digital. Hal ini mengakibatkan kesempatan pasar yang terbatas dan potensi pendapatan yang belum maksimal (Pascucci et al., 2023).

Pengabdian Masyarakat kali ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengdigitalisasi pemasaran UMKM peternakan ayam petelur milik Bapak Wasirun. Fokus utama kegiatan ini adalah memperkenalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pembuatan website, dan peningkatan kemasan produk. Melalui pendekatan ini, diharapkan usaha Bapak Wasirun dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjual produknya. Analisis situasi dilakukan berdasarkan kebutuhan dan potensi masyarakat mitra (Bima Cinintya Pratama et al., 2023), yaitu peternak ayam petelur di Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari. Permasalahan yang dihadapi meliputi rendahnya penetrasi teknologi digital dalam pemasaran, keterbatasan akses pasar yang lebih luas, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Dengan demikian, pengembangan pemasaran digital menjadi solusi yang krusial untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif (Paksi et al., 2022).

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah minimnya penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk peternak ayam petelur di Dusun Rumbia. Hal ini mengakibatkan keterbatasan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan memaksimalkan potensi penjualan. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang manfaat dan cara implementasi teknologi digital menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan usaha (*Online platform for linking farmers and agro-vet services in Tanzania. case study: poultry*, 2021).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada UMKM peternakan ayam petelur di Dusun Rumbia. Melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan Bapak Wasirun dan timnya dapat memanfaatkan media sosial, website, dan kemasan produk yang lebih menarik untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Partisipasi aktif dari Bapak Wasirun dalam seluruh proses implementasi menjadi kunci keberhasilan dari kegiatan ini.

Pendekatan pengabdian masyarakat ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM peternakan ayam petelur di Dusun Rumbia, tetapi juga menjadi contoh implementasi teknologi digital yang sukses dalam meningkatkan pemasaran produk lokal. Dengan memanfaatkan potensi teknologi, diharapkan dapat tercipta ekosistem yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi bagi UMKM lokal dalam menghadapi tantangan globalisasi ekonomi saat ini (Bakti Bagi Bangsa et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya relevan dalam konteks pengembangan lokal, tetapi juga konsisten dengan tujuan strategis pembangunan ekonomi

berkelanjutan yang berorientasi pada inklusi digital dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2023 di Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, dengan mengikutsertakan satu mitra, yaitu peternak ayam petelur. Partisipasi dalam kegiatan ini melibatkan perwakilan dari Perhimpunan Insan Perunggasan Rakyat Indonesia (PINSAR) wilayah Lampung.

a. Analisa Situasi

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2023 di Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, dengan mengikutsertakan satu mitra, yaitu peternak ayam petelur. Partisipasi dalam kegiatan ini melibatkan perwakilan dari Perhimpunan Insan Perunggasan Rakyat Indonesia (PINSAR) wilayah Lampung.

b. Wawancara dan Diskusi

Wawancara dilakukan secara langsung dengan peternak ayam petelur untuk mendalami kondisi peternakan, proses bisnis yang telah dilakukan, serta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Diskusi intensif juga dilakukan untuk mendapatkan masukan yang lebih dalam mengenai solusi yang dibutuhkan (King et al., 2023).

c. Pemecahan Masalah

Dari hasil wawancara dan diskusi yang dilakukan antara pihak mahasiswa dan pihak peternak ayam petelur ditemukan pemecahan masalah yaitu dengan memasarkan produk secara digital dengan pembuatan akun sosial media, website pemesanan produk, serta pemberian packaging agar lebih menarik dan memudahkan untuk memasuki pasar swalayan. Tahapan dari pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Evaluasi kebutuhan perangkat lunak yang diperlukan untuk mendukung digitalisasi pemasaran produk peternakan ayam petelur.

2. Desain

Merancang website yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha peternakan ayam petelur di Dusun Rumbia.

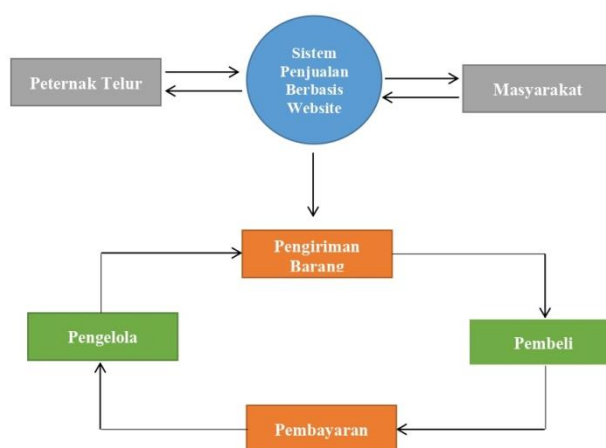
3. Implementasi

Proses pembuatan dan pengembangan website sesuai dengan desain yang telah disepakati (Zainul Arifin, 2022).

4. Percobaan

Pengujian aplikasi atau website untuk memastikan kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan (Liranti., Arman., & Rummi., 2022).

5. Perbaikan
Memperbaiki dan melakukan pemeliharaan terhadap website jika ditemukan kekurangan atau masalah selama tahap percobaan.
6. Sosialisasi Penggunaan Website dan Sosial Media
Melakukan sosialisasi kepada pengelola UMKM (Bapak Wasirun dan timnya) serta calon pembeli melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Website diberi nama "Telur Sehat Lampung" dan disediakan sebagai platform marketplace. Pengelola UMKM dapat menggunakan website ini untuk mengelola informasi produk, menerima pemesanan, dan berkomunikasi dengan pembeli. Pembeli dapat menggunakan platform ini untuk melihat katalog produk, membaca deskripsi produk, melakukan pemesanan, serta memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk.



Gambar 1. Mekanisme Kerja Website Penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Kegiatan Analisa Situasi dan Pemberian Solusi

Kegiatan analisis situasi dilakukan di Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan oleh mahasiswa Magister Manajemen Universitas Lampung. Melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pemilik usaha peternakan ayam petelur, teridentifikasi beberapa masalah utama dalam operasional dan pemasaran produk mereka. Proses analisa melibatkan pengumpulan data dari pelaku UMKM mengenai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam akses pasar, penurunan penjualan, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif (Zainul Arifin, 2022).

Berdasarkan hasil diskusi, solusi yang ditawarkan adalah memperluas pemasaran secara digital melalui pembuatan website dan penggunaan akun sosial media seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, desain packaging produk juga ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik di pasar swalayan.

Manfaat dari solusi ini mencakup kemudahan dalam pengelolaan informasi produk bagi pemilik UMKM dan kemudahan akses informasi produk bagi pembeli. Sistem website meminimalkan kesalahan dalam pemesanan produk dengan

pencatatan otomatis jumlah produk yang tersedia dan yang dipesan (Rezky Sahputra et al., 2022). Sementara itu, sosial media digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya tambahan yang signifikan (Kumar et al., 2019). Desain packaging yang menarik diharapkan dapat memperkuat citra produk dan memudahkan pengenalan produk di pasar (Wayan Putu Sucana Aryana et al., 2023).

b. Hasil Strategi Pengembangan Produk Telur Ayam

UMKM produk telur ayam milik Bapak Wasirun memperoleh strategi pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan tuntutan pasar modern. Berikut adalah strategi yang diimplementasikan:

1. Pembuatan Logo UMKM

Logo "Telur Sehat Lampung" dibuat sebagai identitas produk yang digunakan pada profil sosial media dan halaman website.



Gambar 2. Desain Logo Telur Sehat Lampung

2. Pembuatan Stiker Kemasan

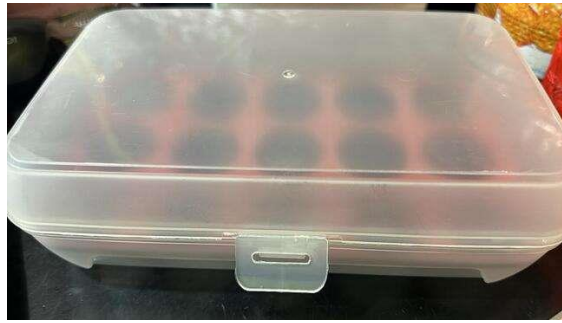
Stiker kemasan dibuat untuk menarik minat pembeli dan memperkuat identitas produk UMKM milik Bapak Wasirun (Ery Teguh Prasetyo et al., 2023).



Gambar 3. Desain Stiker Telur Sehat Lampung

3. Memberikan Kemasan Higienis dan Aman

Penggunaan kemasan kotak telur plastik dan kardus untuk menjaga keamanan produk selama proses pemasaran dan pengiriman (Drabik et al., 2021).



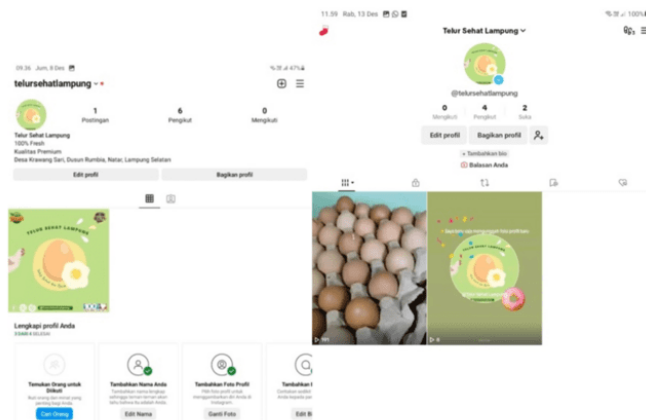
Gambar 4. Kotak Telur Plastik



Gambar 5. Kotak Telur Kardus

4. Pembuatan Akun Sosial Media

Pembuatan akun Instagram dan TikTok untuk memfasilitasi ekspansi pemasaran digital tanpa biaya tambahan yang signifikan.



Gambar 6. Sosial Media Instagram dan Tiktok Telur Sehat Lampung

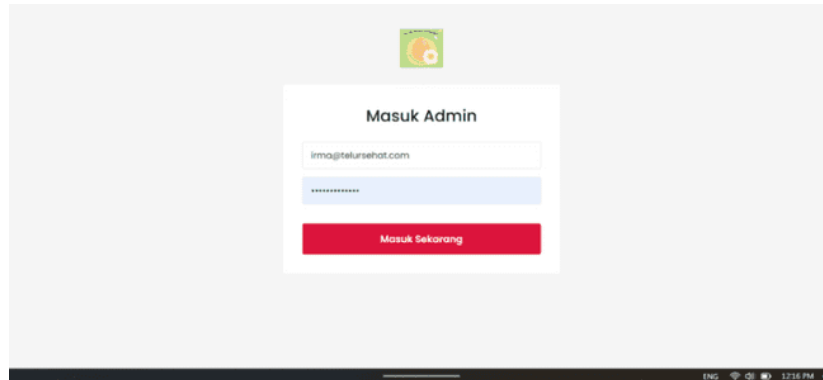
5. Pembuatan Website

Pembuatan website khusus untuk penjualan dilakukan untuk memudahkan pengelola UMKM dan pembeli. Berikut adalah uraian sistem website yang telah disosialisasikan oleh mahasiswa Magister Manajemen Universitas Lampung kepada UMKM peternak ayam petelur milik Bapak Wasirun sebagai salah satu anggota PINSAR wilayah Lampung:

1) Tampilan Halaman Utama

a. Halaman Login admin

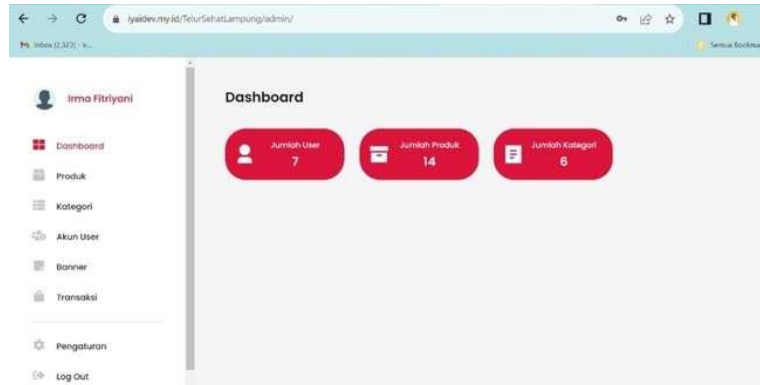
Halaman login adalah halaman yang digunakan oleh admin untuk masuk ke dalam website Telur Lampung Sehat dengan memasukkan email dan password.



Gambar 7. Halaman Login admin

b. Halaman Utama Admin

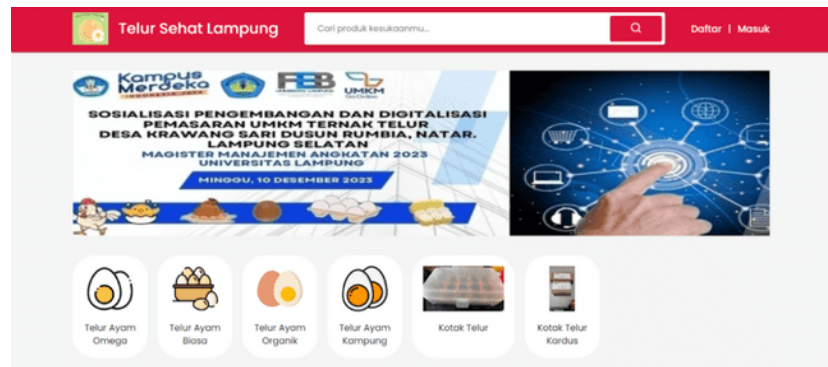
Halaman utama admin adalah halaman pertama yang muncul setelah admin berhasil login ke website Telur Lampung Sehat. Di halaman ini terdapat berbagai input seperti menu untuk mengelola data produk, kategori, akun pengguna, banner, transaksi, dan data admin.



Gambar 8. Halaman Utama Admin

c. Halaman Utama User/Pembeli

Halaman utama user adalah halaman pertama yang muncul setelah user (pembeli) berhasil login ke website Telur Sehat Lampung. Di halaman ini, terdapat menu produk yang memungkinkan user untuk melihat informasi tentang produk yang tersedia. Terdapat juga mesin pencari yang digunakan untuk mencari produk dengan lebih cepat, serta untuk melihat informasi tentang harga dan diskon yang tersedia.

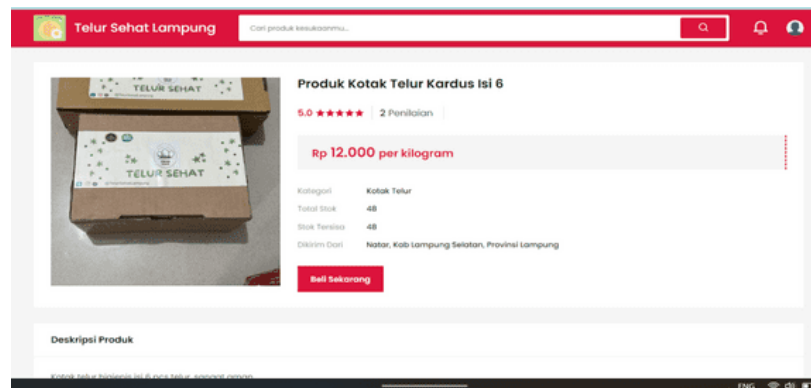


Gambar 9. Halaman Utama User

2) Menu Proses

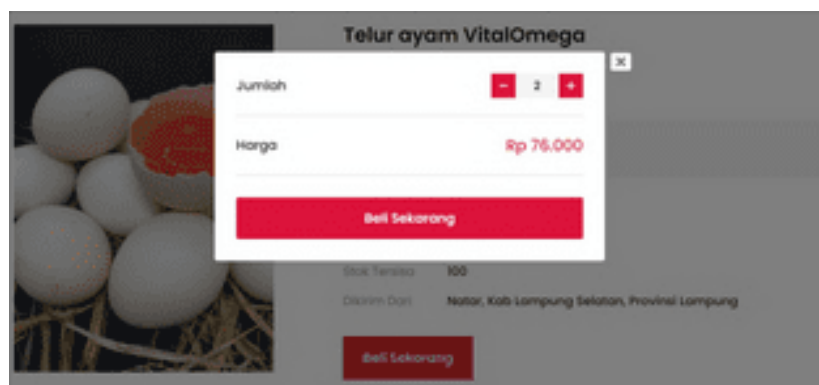
a. Proses Pemesanan

Pada menu ini, user dapat melakukan pemesanan produk pada website Telur Sehat Lampung dengan memilih produk yang diinginkan. User juga bisa membaca deskripsi produk yang diberikan oleh penjual serta melihat rating dan komentar pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

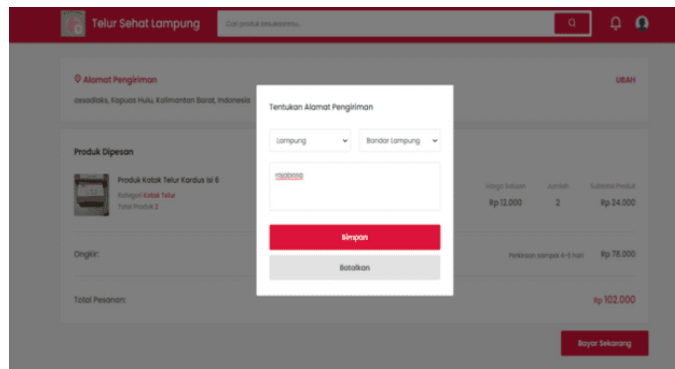


Gambar 10. Proses Pemesanan Produk

Setelah melihat detail produk tersebut, user dapat mengklik tombol "Beli Sekarang" untuk memasukkan jumlah produk yang ingin dipesan di kolom yang tersedia. Selanjutnya, user dapat mengisi alamat pengiriman produk tersebut.



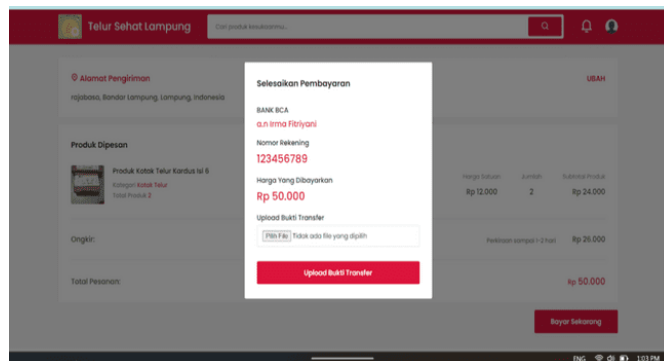
Gambar 11. Memasukkan Jumlah Produk yang akan Dibeli



Gambar 12. Memasukkan Alamat Pengiriman

b. Proses Pembayaran

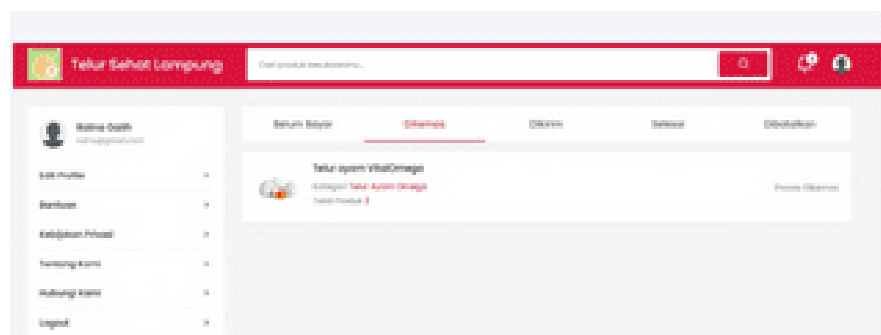
Setelah melakukan pemesanan, halaman mengenai detail pemesanan produk akan muncul. Setelah user yakin dengan pesannya, mereka kemudian mengklik tombol untuk mengunggah bukti transfer. Sistem akan menampilkan formulir untuk mengunggah bukti pembayaran. User harus mengunggah bukti tersebut agar admin bisa melakukan verifikasi pembayaran serta segera mengirimkan produk yang telah dipesan.



Gambar 13. Upload Bukti Transfer

c. Transaksi Sudah Dibayar

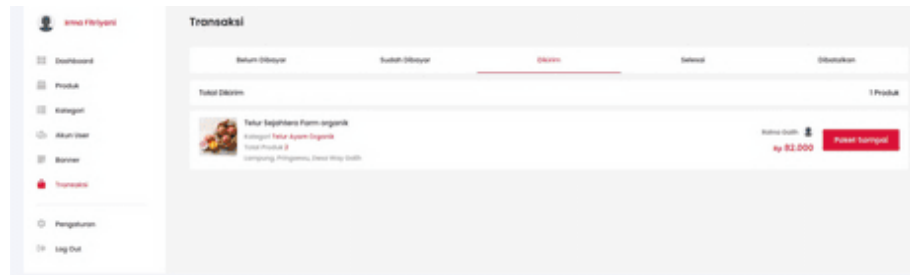
Setelah mengklik tombol Konfirmasi, transaksi akan pindah ke tab dikemas. Sebelum melanjutkan proses kirim, admin wajib mengurangi stok di halaman produk secara manual agar keakuratan data tetap terjaga. Admin akan melakukan validasi proses pengiriman dengan mengklik tombol kirim dan memasukkan nomor resi (atau nomor urut) secara manual.



Gambar 14. Produk Dikemas

d. Transaksi Dikirim

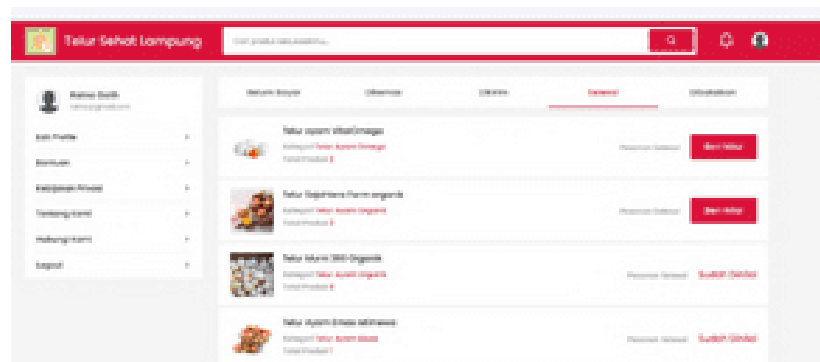
Setelah mengklik tombol Kirim, transaksi akan pindah ke tab dikirim. Proses koordinasi progres pengiriman berlangsung di luar sistem. Setelah admin mendapat info paket telah sampai di tujuan, admin mengklik tombol paket sampai.



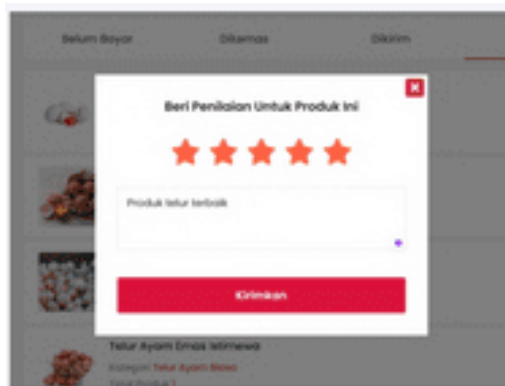
Gambar 15. Pesanan Dikirim

e. Transaksi Selesai

Setelah mengklik tombol paket sampai, transaksi akan pindah ke tab selesai. User akan mendapatkan notifikasi pada dashboard dan dapat memberikan rating serta komentar pada produk yang telah dibeli.



Gambar 16. Transaksi Selesai



Gambar 17. Pemberian Rating dan Komentar Oleh Pembeli

c. Proses Training Penggunaan Website terhadap Pelaku UMKM

Pada tahap ini, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Lampung melakukan sosialisasi tata cara penggunaan website dan sosial media seperti Instagram dan TikTok kepada pemilik usaha. Sosialisasi mencakup langkah-langkah pembuatan

konten pemasaran, pengelolaan akun sosial media, dan penggunaan fitur-fitur website. Pelatihan dilakukan dengan durasi sekitar 2 jam, dan hasilnya pemilik usaha memahami tata cara penggunaan website dan sosial media serta pembuatan konten pemasaran.



Gambar 18. Sosialisasi dan Foto Bersama Pihak Mahasiswa dan Pemilik Usaha

d. Evaluasi Terhadap Kegiatan PKM

Evaluasi kegiatan PKM dilakukan melalui pengumpulan feedback dari pemilik usaha setelah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan. Pemilik usaha memberikan tanggapan positif terhadap solusi yang ditawarkan, terutama terkait kemudahan dalam mengelola pemasaran digital dan peningkatan daya tarik produk melalui desain packaging yang lebih baik.

e. Identifikasi Kekurangan dalam Pelaksanaan PKM

Beberapa kekurangan yang diidentifikasi dalam pelaksanaan PKM meliputi:

- 1) Keterbatasan Waktu Pelatihan
Waktu pelatihan yang relatif singkat membuat beberapa materi perlu disampaikan secara lebih intensif di kemudian hari.
- 2) Keterbatasan Teknologi
Pemilik usaha mengalami kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, yang dapat menghambat akses ke platform digital.
- 3) Perluasan Jangkauan Sosialisasi
Sosialisasi belum mencakup semua anggota komunitas peternak di desa tersebut, sehingga perlu diadakan sesi lanjutan untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM.

Dengan mengidentifikasi kekurangan ini, kegiatan PKM berikutnya dapat direncanakan dengan lebih baik, memastikan setiap aspek penting tercakup secara komprehensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan media promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) peternak ayam petelur, terutama milik Bapak Wasirun, untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, media promosi mengarah pada pemasaran digital. Oleh karena itu, UMKM ini harus mampu mengikuti perkembangan zaman (Kelkar, 2022). Media promosi yang digunakan berupa sosial media yaitu Instagram dan TikTok yang diberi nama Telur Sehat Lampung, serta pembuatan website sebagai media penjualan untuk memudahkan pemesanan produk oleh pembeli.

Pihak mahasiswa Magister Manajemen Universitas Lampung juga memberikan desain packaging menarik yang dilengkapi dengan stiker Telur Sehat Lampung untuk memastikan produk tetap aman dan higienis sampai ke tangan pembeli. Hal ini juga membantu produk Bapak Wasirun bersaing di pasar swalayan dan meningkatkan branding produk di masyarakat.

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan UMKM peternak ayam petelur milik Bapak Wasirun dapat berkembang lebih baik, bersaing di pasar, dan siap berkompetisi dengan penjual lain. Ini juga diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi warga Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, serta meningkatkan kesejahteraan mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Dusun Rumbia, Desa Krawang Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, khususnya kepada UMKM peternak ayam petelur milik Bapak Wasirun. Kami juga berterima kasih kepada Universitas Lampung yang telah mendukung kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonyraj, S. M., & Kumar, M. R. (n.d.). *Peer-Reviewed, Multidisciplinary & Multilingual Journal A STUDY ON MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES PRE AND POST GLOBALIZATION ERA*. Retrieved from <http://vidyajournal.org>
- Bakti Bagi Bangsa, J., Rahmawati, R., Marginingsih, R., & Islam, U. (n.d.). *IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DESA PANTAI MEKAR*.
- Bima Cinintya Pratama, Maulida Nurul Innayah, & Miftahul Furqon. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673–680. doi: 10.55927/ijba.v3i3.4588
- Drabik, K., Próchniak, T., Spustek, D., Wengerska, K., & Batkowska, J. (2021). The impact of package type and temperature on the changes in quality and fatty acids profile of table eggs during their storage. *Foods*, 10(9). doi: 10.3390/foods10092047

- Ery Teguh Prasetyo, Wastam Wahyu Hidayat, Amor Marundha, & Pugo Bayu Prabowo. (2023). Training and Assistance on Packaging, Labeling, and Online Marketing of Msmes. *Asian Journal of Community Services*, 2(6), 467–472. doi: 10.55927/ajcs.v2i6.4496
- Kelkar, A. (2022). Financial Management of Micro, Small and Medium Enterprises during COVID Times–Analytical Review with reference to Indian MSMEs. *Medicon Engineering Themes*. doi: 10.55162/mcet.02.020
- King, E., Lamont, K., Wendelboe-Nelson, C., Williams, C., Stark, C., van Woerden, H. C., & Maxwell, M. (2023). Engaging the agricultural community in the development of mental health interventions: a qualitative research study. *BMC Psychiatry*, 23(1). doi: 10.1186/s12888-023-04806-9
- Kumar, N., Chandarana, Y., Anand, K., & Singh, M. (2019). *Using Social Media for Word-of-Mouth Marketing*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1908.08298>
- Online platform for linking farmers and agro-vet services in Tanzania. case study: poultry*. (2021). [Nelson Mandela African Institution of Science and Technology]. doi: 10.58694/20.500.12479/1585
- Paksi, A. K., Rozaki, Z., Nugroho, D. A., & Fadhlan Musyaffa, N. (2022). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM SOKAN LESTARI DESA HARGOMULYO, KOKAP, KULON PROGO DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY FOR UMKM SOKAN LESTARI HARGOMULYO VILLAGE, KOKAP, KULON PROGO. In *Abdimas Galuh* (Vol. 4, Issue 2).
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. doi: 10.1007/s43039-023-00063-6
- Rezky Sahputra, M., & Rahayu, E. (2022). Penerapan Metode Reorder Point pada Persediaan Stok Barang Berbasis Website. *JITEKH*, 10(2), 68–74.
- Sunyoto, D., Alfatah Kalijaga, M., & Hadi, S. (2023). IMPROVING THE ECONOMIC CAPABILITY OF THE VILLAGE COMMUNITY THROUGH MSME KARANGGENENG MAKMUR, SLEMAN, YOGYAKARTA. In *EMPOWERING HUMANITY* (Vol. 1, Issue 1).
- Wayan Putu Sucana Aryana, I., Wayan Astawa, I., Made Adi Suwandana, I., Wiryadhi Saidi, A., Putu Natha Primadewi, S., Ngurah Rai, U., Kampus Ngurah Rai No, J., Denpasar Tim, K., & Denpasar, K. (2023). PKM Pendampingan Desain Kemasan pada RH (Reta Handycrafts) di Banjar Titih Tengah Kota Denpasar. *Journal on Education*, 05(03).
- Zainul Arifin, M. (2022). Analysis of MSME Marketing Challenges in Showing Its Existence Towards Export Scale Case Study on AMMIC (Association of Independent IKM Creative Partners). *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(3).