

Pendampingan Pengelolaan UKM Sandal Melalui Brand dan Packaging di Desa Nogosari Kabupaten Pasuruan

Abdul Wahid^{a*}, Nuriyanto^a, M. Dayat^b

^a Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Kabupaten Pasuruan, Indonesia

^b Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Kabupaten Pasuruan, Indonesia

* Corresponding author: wahid@yudharta.ac.id

Abstrak

Alkopini merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam pembuatan sandal dengan kulit sintesis sebagai bahan dasarnya. Tujuan dari layanan ini adalah untuk membantu memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual di pasar dengan memperkenalkan merek secara lebih luas kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Pasuruan. Dalam metode layanan ini menggunakan analisis SWOT. Hasil layanan menunjukkan peningkatan produksi produk Alkopini dari 15 pasang sandal sehari menjadi 20 hingga 25 pasang sandal sehari. Melalui pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian membantu memperluas pasar sandal Alkopini dengan menggunakan merek dan kemasan dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen dan menggunakan produk sandal yang dihasilkan serta meningkatkan nilai jual setiap produk yang dihasilkan

Abstract

Alkopini is a small and medium enterprise engaged in the manufacture of homemade sandals with synthetic leather as the basic material. The purpose of this service is to help expand the market and increase the selling value in the market by introducing the brand more widely to the community in the Pasuruan Regency area. In this service method using SWOT analysis. The results of the service show an increase in the production of the Alkopini product from 15 pairs of sandals a day to 20 to 25 pairs of sandals a day. Through this community service, the service team helps expand the Alkopini sandal market by using brands and packaging with the aim of attracting more consumers and using the sandal products produced and increasing the selling value of each product produced.

Keywords:

Assistance; Sandal; Brand; Packaging

Artikel Info

Article history:

Received 11-Juli-2024

Revised 12-Juli-2024

Accepted 29-Juli-2024

Available online 31-Juli-2024

Copyright (c) 2024

Abdul Wahid

This is an open access article and licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike4.0 International License



PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berlokasi di Dusun Nampes Desa Nogosari Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan ini merupakan bisnis dengan

skala kecil yang bukan merupakan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan. UKM memiliki modal yang bersumber dari individu atau yang disebut dengan *bootstrapping* yaitu bisnis yang di mulai dengan modal kecil dari perorangan atau individu (Efrata & Herdinata, 2012). Peranan *bootstrapping* ini sering dipandang sebagai alternatif yang tepat bagi para usaha kecil menengah untuk mendapatkan sumber dana modal. UKM merupakan salah satu sumber ekonomi untuk menunjang pertumbuhan perekonomian, salah satu perannya adalah membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

Alkopini merupakan salah satu UKM yang di miliki oleh masyarakat yang berada di dusun Nampes desa Nogosari, guna meningkatkan pendapatan dan dapat membuka lowongan pekerjaan. Alkopini merupakan sebuah tempat usaha yang memproduksi berbagai model sandal yang berbahan dasar kulit imitasi. Produk yang dihasilkan tentu akan mengalami peningkatan dalam penjualan dan dapat memperluas pasar. Penggunaan brand dan packaging yang tepat dapat menarik minat konsumen juga meningkatkan nilai jual di pasar. Penempatan brand dan packaging yang memadai dapat menjadi nilai tambah dalam memasarkan produk. Sasaran utama dari sandal Alkopini yaitu konsumen kalangan menengah kebawah (Arianto, 2019).

Beberapa faktor yang tidak dapat diabaikan dalam dunia usaha yaitu branding dan packaging. Branding adalah sebuah nama atau simbol untuk mengidentifikasikan suatu produk. Sebab fungsi dasar dari sebuah merk adalah sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya. Randall berpendapat bahwa brand itu sebagai:

- a. Identitas: sebuah *brand* berfungsi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
- b. *Shorthand summary* (ringkasan singkat): sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand*.
- c. Keamanan: ketika membeli sebuah *brand*, maka *brand* tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. *Brand* harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
- d. Diferensiasi: *brand* harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikan yang dimilikinya.
- e. Menambah nilai: sebuah *brand* berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk generik.

Sedangkan brand menurut Kotler (2000) adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Branding merupakan aspek penting dalam sebuah bisnis karena cara untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu bisnis yang dijalankan dengan melihat kekuatan dari brand yang dimiliki (Arianto, 2019).

Penempatan produk yang sesuai dan kreatif akan memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan

packaging yang juga tidak kalah penting dari branding. packaging sendiri berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan hingga sampai ketangan konsumen. selain itu, juga mempercantik penampilan yang langsung terlihat oleh konsumen, sebab packaging (kemasan) langsung berhadapan dengan konsumen sehingga akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian positif. Kemasan juga merupakan alat yang dapat mendorong dalam meningkatkan penjualan (Maryama et al., 2018).

Desain packaging atau kemasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *impulsive buying*, Menurut Christy dan Ellyawati, *impulsif buying* merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tanpa perencanaan atau pembelian secara mendadak. Ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat ditimbulkan melalui kemasan atau packaging (Irawan & Affan, 2020; Saputra et al., 2022).

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat, begitu juga dengan dunia internet termasuk juga media sosial yang saat ini menjadi trending topik di semua kalangan baik dari kalangan tua dan muda. Dengan adanya media sosial semua masyarakat dapat dengan mudah dan cepat untuk memperoleh informasi (Arifin et al., 2024). Dengan melakukan pemasaran melalui media internet yang disebut juga dengan online marketing sangatlah tepat dilakukan untuk memperkenalkan brand yang kami miliki ke masyarakat luas (Hariyani & Nuraini, 2024). Online marketing merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media internet sebagai alat dalam aktivitas marketnya (Ahwan & Hasyim, 2019; Latifah et al., 2019).

Dalam perluasan usaha maka perlu melakukan promosi agar brand yang kita miliki dapat diketahui oleh banyak orang. Dapat juga dilakukan dengan menggunakan beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan brand agar lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti facebook, instagram, tweeter, whatsapp, youtube, dan sebagainya. Menurut Kaplan & Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Dengan semakin berkembangnya zaman pada saat ini media sosialpun menjadi alternatif yang paling cepat dibanding dengan media lainnya, serta dengan adanya media sosial dapat memperoleh semua data yang belum di ketahui (Purbohastuti, 2017).

Tujuan utama pengabdian ini yaitu membantu untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan nilai jual di pasar dengan mengenalkan brand lebih luas kepada masyarakat di luar Dusun Nampes Desa Nogosari. Sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas mengenai keberadaan produk sandal yang dimiliki oleh Dusun Nampes Desa Nogosari yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan brand yang lebih awal sudah ada di pasar. Untuk dapat bersaing di pasar, pembedaan brand dan packaging sangat penting, yang perlu dilakukan yaitu penentuan penulisan teks (*copywriting*) menjadi hal yang paling utama, sebab *copywriting* yang kreatif dapat menarik minat orang lain untuk membaca. Dalam proses branding melalui media sosial dibutuhkan konsistensi dalam memosting brand dan produk yang kami miliki (Rahmi et al., 2015).

METODE PENERAPAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai perluasan usaha dengan pengelolaan branding dan packaging yang dilakukan untuk lebih menarik konsumen dan dapat meningkatkan nilai jual di pasar. Dalam penelitian ini tim pengabdian melakukan observasi dan demonstrasi.

1. Observasi

Kami melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi tempat produksi sandal Alkopini, kami melakukan wawancara mengenai Alkopini. Sistem produksi di Alkopini tergantung dengan jumlah banyaknya pesanan yang di terima.

2. Demonstrasi

yaitu menyajikan dengan mempertunjukkan secara langsung bagaimana usaha yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar di masa pandemi seperti saat ini, dengan menunjukkan brand dan packaging yang kami miliki untuk membantu perluasan pasar sehingga dapat meningkatkan nilai jual di pasar (Irawan & Affan, 2020).

Dalam pengabdian ini metode perencanaan strategis yang digunakan adalah analisis SWOT (Anwar & Utami, 2012):

- a. Kekuatan (*strengths*)

Sandal yang dihasilkan dari Alkopini kualitasnya tidak di ragukan lagi dan dapat bersaing di pasaran dengan berbagai kesepakatan yang diajukan pada konsumen mulai dari pemberian garansi sandal selama satu bulan, dapat melakukan pengajuan model dan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat menambah keyakinan konsumen untuk tidak ragu menggunakan produk Alkopini.

- b. Kelemahan (*weaknesses*)

Mengenai packaging hanya menggunakan kantong plastik sehingga kurang menarik minat konsumen, dan keberadaan Alkopini belum diketahui oleh masyarakat luar hanya masyarakat disekitar dusun Nampes.

- c. Peluang (*opportunities*)

Dapat memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan dan memasarkan produk, sehingga dapat di jangkau oleh masyarakat luas untuk mengetahui sandal Alkopini.

- d. Ancaman (*threats*)

Brand sandal lain yang memiliki kualitas dan packaging yang memadai serta brand yang sudah dulu ada di pasaran.

Penyelesaian masalah dalam pengabdian ini adalah kami melakukan kerjasama dengan pihak Alkopini untuk membantu langsung dalam memasarkan produk yang dilakukan dengan cara membuat brand dan packaging baru yang tepat dengan langsung memasarkan produk dikalangan masyarakat, dilakukan secara online dan offline. Dengan tujuan untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan nilai jual setiap produk sandal yang di produksi oleh Alkopini. Untuk penjualan offline kami melakukan pemasaran dengan langsung memasarkan dan mengenalkan produk yang kami miliki tetap dengan menaati protokol kesehatan. Untuk penjualan secara online kami berfokus pada media

sosial yaitu instagram, facebook dan whatsapp yang dimiliki masing-masing individu.

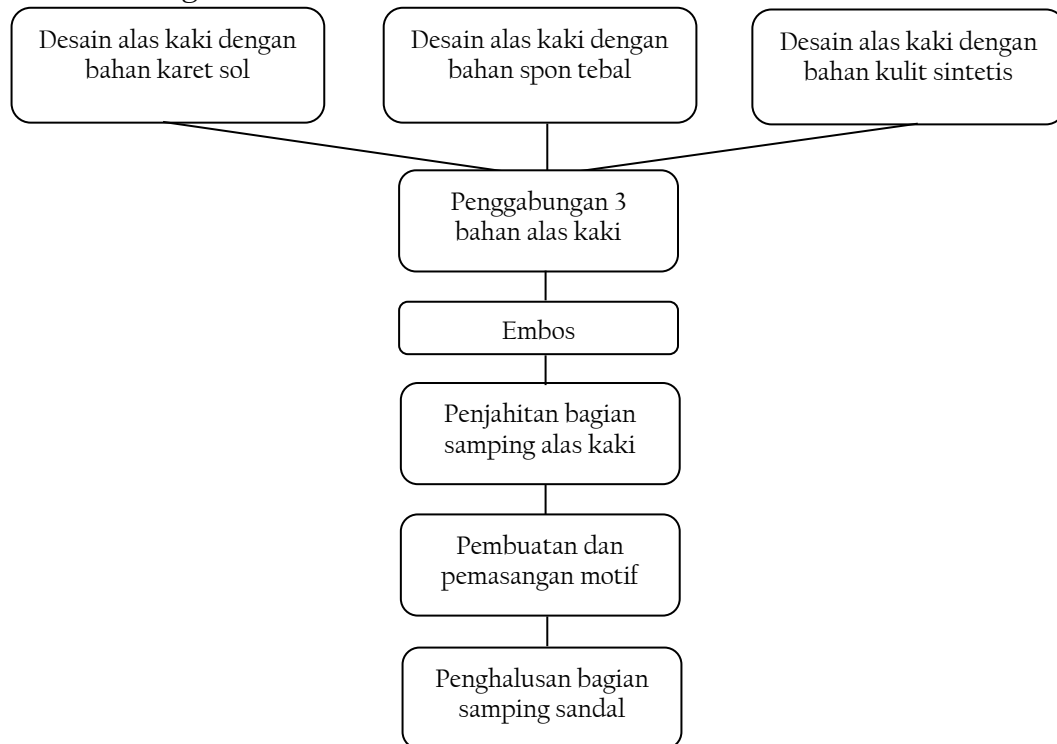
Tim dan mitra pengabdian menjual produk dengan menggunakan sistem PO selama 1 minggu (maksimal), dengan keuntungan yang di dapat konsumen dapat request model, warna dan ukuran yang di inginkan juga mendapatkan garansi selama satu bulan. Jika selama satu bulan sandal yang diorder mengalami kerusakan maka konsumen dapat melakukan pengajuan untuk dilakukan perbaikan kembali.

HASIL DAN PENCAPAIAN SASARAN

Sebelumnya kami melakukan observasi dengan mendatangi langsung tempat produksi melihat secara langsung proses pembuatan sandal Alkopini. Berikut langkah-langkah pembuatan sandal dari bahan dasar kulit sintetis hingga menjadi sandal:

- a. Proses desain alas kaki dengan menggunakan cetakan alas sandal sesuai dengan ukuran secara manual. Bahan alas yang pertama karet sol, lapisan kedua spon tebal, lapisan ketiga kulit sintetis. Dengan menggabungkan semua lapisan menggunakan perekat (lem) sandal.
- b. Pemberian label (embos).
- c. Proses penjahitan di bagian samping sandal untuk menambah kekuatan pada sandal yang di hasilkan.
- d. Pembuatan dan pemasangan motif sandal sesuai dengan pesanan konsumen.
- e. Penghalusan bagian samping sandal agar terlihat rapi dan menambah nilai keindahan dalam setiap produk sandal yang dihasilkan.

Gambar 1. Bagan Proses Pembuatan Sandal



Pemilihan branding dan packaging yang dapat menarik minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang kami pasarkan. Terlebih di masa pandemi saat ini yang berdampak pada penurunan pendapatan. Kami dapat menggunakan metode ini untuk tetap menstabilkan pendapatan dengan perluasan usaha maka dampak yang kami miliki adalah mendapatkan tambahan pemasukan dan juga akan lebih banyak masyarakat yang mengenal mengenai produk sandal yang di produksi di Dusun Nampes Desa Nogosari Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan ini. Lengkap ditandai dengan logo yang di buat sekreatif mungkin yang dapat membuat konsumen merasa penasaran mengenai produk apa yang sedang kami pasarkan. Logo merupakan karya desain yang melibatkan beberapa unsur (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas visual utama dalam branding (Listya & Rukiah, 2018).

Tim pengabdian juga menggunakan packaging berupa kardus lengkap dengan pemberian brand. Dengan begitu konsumen memiliki pemikiran positif mengenai kondisi produk yang kami pasarkan. Dengan pemberian garansi selama satu bulan kepada konsumen juga menambah nilai positif terhadap produk serta menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk yang kami pasarkan. Untuk Pengenalan brand yang kami miliki membutuhkan waktu yang panjang dan berkelanjutan, dengan demikian akan dapat dinilai sejauh manakah gagasan kami dapat terealisasikan.

Dalam logo tertera tulisan pamit pulang, disana tidak sedikit orang yang merasa tertarik dan penasaran mengenai produk apa yang sedang kami pasarkan dalam brand pamit pulang. Sehingga masyarakat akan merasa tertarik melihat berbagai model sandal seperti apa saja yang tersedia di dalamnya. Setelah masyarakat dilihat telah mengetahui mengenai keberadaan brand yang kami miliki, barulah kami mempromosikan berbagai model sandal yang kami tawarkan tentu dengan sudut pandang yang indah sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Melihat saat ini sandal atau alas kaki dengan berbagai model yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri terutama pada kaum wanita dan menjadi produk yang diperlukan dalam kegiatan sehari-hari juga dapat digunakan untuk menunjang penampilannya.

Begitu juga dengan memilih packaging yang tepat, akan menambah nilai positif dari produk sandal yang kami tawarkan. Packaging juga diartikan sebagai bajunya produk, tidak hanya untuk menjamin atau melindungi keamanan produk tetapi juga lebih ke estetika. Seperti kata kiasan “kesan pertama harus menggoda, selanjutnya terserah anda” (Chomsatu et al., 2019). Dikarenakan kemasan merupakan tahapan paling akhir dalam proses produksi yang dapat digunakan sebagai pemikat konsumen, para pakar pemasaran menyebut bahwa kemasan merupakan pesona produk (Rofieq et al., 2017). Kami menggunakan packaging berupa kardus sepatu sehingga akan terlihat lebih indah dan dapat menjaga keadaan produk agar tetap aman sampai ketangan konsumen. Dengan pemberian packaging yang memadai seperti yang disebutkan diatas maka konsumen atau masyarakat akan memiliki penilaian positif terhadap produk yang kami pasarkan sehingga dengan sendirinya produk kami memiliki nilai yang tidak kalah dengan brand lain yang di kenal masyarakat yang sudah dulu ada di pasar.

Dangan melakukan sesuai rencana pengabdian masyarakat ini, kami membantu dalam meningkatkan penjualan, dimana yang biasanya produk Alkopi ini kurang lebih memproduksi 15 pasang sandal perharinya dapat menambah jumlah produksi kurang lebih 20 hingga 25 pasang sandal perharinya. Untuk itu maka perlu diadakannya perluasan pasar dengan konsisten dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan dalam pengelolaan UKM sandal melalui brand dan packaging di Desa Nogosari, Kabupaten Pasuruan, telah membawa dampak positif yang signifikan. Dengan membangun identitas merek yang kuat, pengelola UKM dapat membedakan produk mereka di pasar dan meningkatkan daya saing. Desain kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memberikan perlindungan yang cukup terhadap produk sandal. Pelatihan dan pendidikan mengenai manajemen merek dan strategi pemasaran memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Adopsi bahan kemasan ramah lingkungan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, sementara kolaborasi dengan desainer lokal menghasilkan produk dengan nilai tambah artistik yang memikat konsumen. Melalui penguatan pasar melalui pemasaran digital dan kerjasama dengan platform e-commerce, UKM sandal Desa Nogosari dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan pengakuan yang lebih besar baik di tingkat lokal maupun regional. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya berdampak pada perkembangan bisnis UKM sandal, tetapi juga pada ekonomi lokal secara keseluruhan.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pendampingan dalam pengelolaan UKM sandal melalui brand dan packaging di Desa Nogosari, Kabupaten Pasuruan, beberapa saran dapat dipertimbangkan. Pertama, penting untuk lebih mendalami nilai-nilai lokal yang unik dari produk sandal Desa Nogosari untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan autentik. Selanjutnya, perlu diperkuat lagi pelatihan terkait manajemen merek, desain kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran modern untuk membantu UKM dalam mengoptimalkan potensi pasar mereka. Kolaborasi dengan desainer lokal bisa ditingkatkan untuk menghasilkan desain produk yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen. Adopsi bahan kemasan ramah lingkungan juga perlu menjadi prioritas untuk mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital dan kerjasama dengan platform e-commerce akan membantu UKM sandal Desa Nogosari untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar. Melalui saran-saran ini, diharapkan UKM sandal Desa Nogosari dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahwan, Z., & Hasyim, M. (2019). Pendampingan Promosi Usaha Petani Sari Apel di Desa Nongko Jajar Melalui Pemanfaatan Sosial Media/Marketplace Online. *Soeropati: Journal of Community Service*, 1(2), 135–154. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/soeropati/article/view/2144>
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT Pada Strategi Bisnis Dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura). *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.15408/sijski.v5i1.282>
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Arifin, Z., Yuli, S. B. C., & Widagdo, B. (2024). Implementasi Teknologi Informasi dan Manajemen Bisnis bagi Pemilik Usaha “Pudding Jelly Art” di Kabupaten Malang. *Journal of Economic and Social Empowerment*, 4(1), 50–59. <https://doi.org/10.22219/joesment.v4i1.32103>
- Chomsatu, Y., Mursito, B., & Maulana, I. (2019). Pelatihan Kewirausahaan: “Strategi Peningkatan Penjualan melalui Packaging Produk yang Menarik” pada UMKM Desa Gumukrejo Teras Boyolali. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 5–8.
- Efrata, T. C., & Herdinata, C. (2012). Penerapan Metode Bootstrap Financing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(3), 399–406.
- Hariyani, H. F., & Nuraini, I. (2024). Pendampingan Operasional Toko Online “BUMDes Mart Mulyoagung”. *Journal of Economic and Social Empowerment*, 4(1), 38–49. <https://doi.org/10.22219/joesment.v4i1.26472>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall PTR. <https://books.google.co.id/books?id=FGJhPwAACAAJ>
- Latifah, N., Handayani, P. K., & Muzid, S. (2019). Perluasan Pangsa Pasar dan Peningkatan Pendapatan Mina Collection kudu melalui Online Marketing. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 1(2), 67–71. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v1i2.3755>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(2), 55–74. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Maryama, S., Yandri, P., & Istimal, I. (2018). Pelatihan Pembuatan Packaging Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Sembadha*, 1(1), 156–159.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahmi, P. A., Ula, M., & Puspita, V. K. D. (2015). Policy Network Strategy Sebagai Upaya Penguatan Branding Produk-produk UMKM Dalam Menghadapi

- Masyarakat Ekonomi ASEAN (Mea). *Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional Program Kreativitas Mahasiswa-Gagasan Tertulis* 2014.
- Rofieq, M., Poerwanto, A., & Budiyanto, H. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Untuk UMKM Kerajinan, Kuliner dan Posdaya. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i2.1810>
- Saputra, M., Wahyuningsih, Y., Lisindawati, & Paramitasari, N. (2022). Digitization and Packaging Innovation Training on SME Rumah Kita. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(1), 23–31. <https://doi.org/10.35891/js.v5i1.3503>