

## Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembuatan E-Katalog Di Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri

Dinda Ayu Pratiwi<sup>1</sup>, Dliyaul Abidah<sup>2</sup>, Femilia Hajar Ilhami<sup>3</sup>, Fithiyyatul Husna<sup>4</sup>, Nur Alfi Fitri Farida<sup>5</sup>, Meika Putri Ariyanti<sup>6</sup>, Siti Lailatul Munawaroh<sup>7</sup>, Whenika Putri<sup>8</sup>, Akhmad Jazuli Afandi<sup>9</sup>

IAIN Kediri

*dindaayu08597@gmail.com*<sup>1</sup>, *dliyaulabidah144@gmail.com*<sup>2</sup>, *fmlhjr123@gmail.com*<sup>3</sup>, *fithiyyahtulhusna@gmail.com*<sup>4</sup>, *nuralfifitriFarida2414@gmail.com*<sup>5</sup>, *meikamei2004@gmail.com*<sup>6</sup>, *sitilailatul102@gmail.com*<sup>7</sup>, *putriwhenika12@gmail.com*<sup>8</sup>, *jazzull212@gmail.com*<sup>9</sup>

### Article Info

Volume 2 Issue 4  
December 2024

### Article History

Submission: 15-12-2024  
Revised: 27-12-2024  
Accepted: 28-12-2024  
Published: 31-12-2024

### Keywords:

MSMEs, e-catalogs, ikat weaving, digital marketing, business development

### Kata Kunci:

UMKM, e-katalog, tenun ikat, pemasaran digital, pengembangan usaha



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*The Medali Mas ikat weaving craft in Bandar Kidul, Kediri City, is one of the creative economic sectors that has great potential to be developed. However, limitations in product marketing and promotion are the main obstacles to sustainability and increasing business competitiveness. This community service activity aims to increase the capacity of Medali Mas micro, small and medium enterprises (MSMEs) through the development of e-catalogs as a modern promotional media. The implementation method uses the ABCD (Asset-Based Community Development) approach, which involves identifying local potential, training in creating e-catalogs, and digital marketing assistance. The results of the activity show that the e-catalog has succeeded in increasing product visibility and simplifying the marketing process. Evaluation shows an increase in transactions of up to 30% after implementing the e-catalog. This program proves the importance of digital technology in supporting the transformation of traditional MSMEs towards a wider and more competitive market.*

### Abstrak

Kerajinan tenun ikat Medali Mas di Bandar Kidul, Kota Kediri, merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, keterbatasan dalam pemasaran dan promosi produk menjadi kendala utama bagi keberlanjutan dan peningkatan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro kecil menengah (UMKM) Medali Mas melalui pengembangan e-katalog sebagai media promosi modern. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yang melibatkan identifikasi potensi lokal, pelatihan pembuatan e-katalog, dan pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa e-katalog berhasil meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah proses pemasaran. Evaluasi menunjukkan peningkatan transaksi hingga 30% setelah implementasi e-katalog. Program ini membuktikan pentingnya teknologi digital dalam mendukung transformasi UMKM tradisional menuju pasar yang lebih luas dan berdaya saing tinggi.

## 1. PENDAHULUAN

Kerajinan tenun ikat merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi. Di Kota Kediri, salah satu sentra kerajinan tenun ikat yang terkenal adalah Medali Mas di Kelurahan Bandar Kidul. Meskipun memiliki potensi besar, kerajinan ini menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya, terutama di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kota Kediri (2023), sektor kerajinan menyumbang sekitar 12% terhadap PDRB, namun kontribusi ini berisiko menurun akibat minimnya inovasi pemasaran.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi pengrajin Medali Mas adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara efektif. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui galeri dan pameran lokal, yang menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas. Di era digital, di mana transaksi daring semakin dominan, strategi pemasaran konvensional ini menjadi kurang relevan. Data Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia meningkat 19% pada tahun 2023, namun UMKM seperti Medali Mas belum mampu memanfaatkan peluang ini secara maksimal.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam memahami teknologi digital juga menjadi kendala. Banyak pengrajin masih kurang familiar dengan penggunaan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial untuk promosi produk. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 20 pengrajin di Medali Mas, hanya 25% yang memahami dasar-dasar penggunaan teknologi digital untuk bisnis. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan intensif dalam memanfaatkan teknologi digital.

Tantangan lainnya adalah kurangnya dokumentasi produk yang memadai. Produk tenun ikat Medali Mas memiliki variasi motif, warna, dan jenis kain yang sangat beragam, namun tidak terdokumentasi dengan baik. Akibatnya, pembeli potensial kesulitan untuk memahami keunikan setiap produk. Dokumentasi yang baik dalam bentuk katalog digital dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini, sekaligus memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam konteks ini, pengembangan e-katalog merupakan strategi yang relevan. E-katalog tidak hanya mempermudah pengrajin dalam mempromosikan produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang jelas dan menarik. Penelitian oleh Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa penggunaan e-katalog dapat meningkatkan peluang penjualan UMKM hingga 40%, terutama di pasar digital.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pengrajin Medali Mas melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini dirancang untuk membantu pengrajin dalam mengatasi keterbatasan pemasaran dan dokumentasi produk. Selain itu, program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan yang berkelanjutan agar pengrajin mampu mengelola e-katalog secara mandiri.

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa pendekatan berbasis potensi lokal, seperti *ABCD (Asset-Based Community Development)*, sangat efektif dalam memberdayakan komunitas. Metode ini menitikberatkan pada identifikasi dan penguatan aset yang dimiliki masyarakat, seperti keterampilan pengrajin, keunikan produk, dan jejaring komunitas lokal. Studi oleh Kurniawati dan Widodo (2021) menegaskan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan kapasitas UMKM hingga 35% dalam waktu satu tahun.

Pengabdian masyarakat ini juga relevan dengan tren digitalisasi yang sedang berkembang. Data dari Bank Indonesia (2023) menunjukkan bahwa adopsi digital oleh UMKM dapat meningkatkan produktivitas hingga 30%. Oleh karena itu, pengembangan e-katalog di Medali Mas diharapkan tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk tenun ikat secara keseluruhan.

Kegiatan ini terinspirasi oleh kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis UMKM. Dengan menyediakan pelatihan dan pendampingan intensif, diharapkan pengrajin dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan siap bersaing di era digital. Lebih jauh, kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan model pemberdayaan yang dapat direplikasi di sentra kerajinan lainnya.

Melalui kegiatan ini, diharapkan Medali Mas dapat menjadi contoh sukses pengembangan UMKM berbasis digital. Selain meningkatkan pendapatan pengrajin, program ini juga bertujuan untuk melestarikan warisan budaya tenun ikat agar tetap relevan di era modern. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang, baik bagi pengrajin maupun ekosistem ekonomi kreatif di Kota Kediri.

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* dengan tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah identifikasi aset dan potensi komunitas. Dalam tahap ini, dilakukan pemetaan terhadap kemampuan pengrajin Medali Mas, seperti keterampilan menenun, variasi produk, dan jejaring pasar lokal yang sudah ada. Kegiatan ini melibatkan wawancara, observasi langsung, dan diskusi kelompok untuk menggali kebutuhan spesifik serta aset yang dapat diberdayakan. Selain itu, dilakukan analisis situasi untuk memahami tantangan yang dihadapi pengrajin, seperti keterbatasan dalam pemasaran digital dan dokumentasi produk.

Tahap kedua adalah pelatihan dan pengembangan kapasitas. Pada tahap ini, pengrajin diberikan pelatihan intensif mengenai penggunaan teknologi digital, khususnya dalam pembuatan e-katalog. Pelatihan mencakup pengenalan perangkat lunak desain sederhana, teknik pengambilan gambar produk yang menarik, dan pengelolaan platform digital untuk pemasaran. Selain itu, pengrajin diajarkan strategi branding dan cara menyusun deskripsi produk yang informatif dan menarik. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pengrajin dapat memahami dan mempraktikkan keterampilan baru ini dengan optimal.

Tahap terakhir adalah implementasi dan evaluasi. E-katalog yang telah dibuat diintegrasikan ke dalam platform digital, seperti situs web atau media sosial. Pengrajin didampingi dalam mengunggah katalog mereka dan mempromosikannya ke pasar yang lebih luas. Evaluasi dilakukan melalui monitoring perkembangan penjualan, jangkauan pasar, dan umpan balik konsumen terhadap katalog tersebut. Diskusi kelompok juga diadakan untuk merefleksikan keberhasilan kegiatan dan mengevaluasi area yang perlu ditingkatkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan solusi yang ditawarkan dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi pengrajin.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pencapaian pada kegiatan yang dilakukan selama 6 minggu ini adalah memberikan pemahaman atau edukasi akan pentingnya pemasaran yang efektif dimana pada saat ini kita berada di era digital yakni perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi UMKM menjadi fokus dalam program transformasi yang dilaksanakan oleh Kementerian UMKM dan Koperasi. Transformasi digital ini merujuk pada perubahan yang terjadi dalam organisasi sebagai dampak dari penggunaan teknologi digital, sesuai dengan definisi akademis (Pasaribu, 2020). Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana perkembangan bisnis kewirausahaan dan UMKM (Naimah, 2020).

UMKM juga menyadari pentingnya digitalisasi dalam menghadapi era disruptif dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Meskipun ada berbagai strategi digitalisasi yang dapat diterapkan, setiap UMKM perlu menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi bisnis mereka (Evanguelista, 2023).



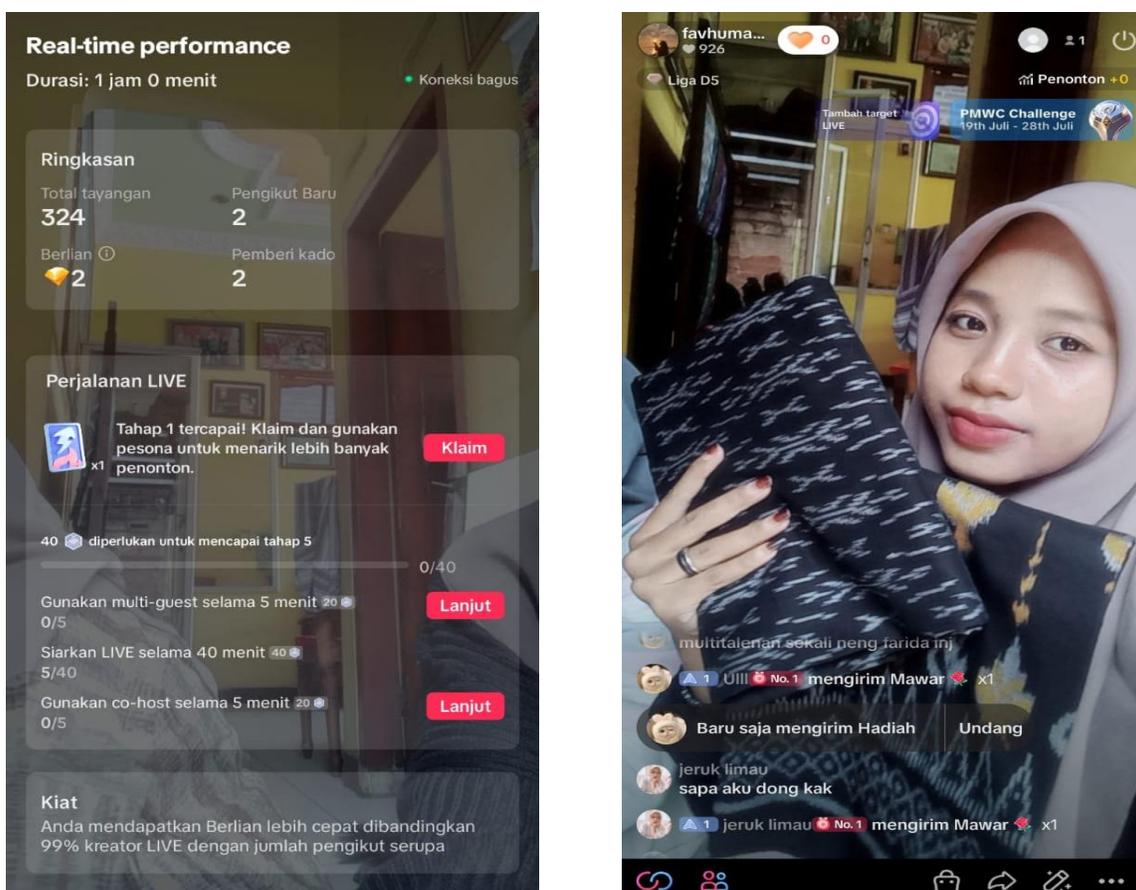
Gambar 1. Hasil singkronisasi e-katalog

Selain itu, perlu UMKM juga harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan jenis pelayanan terhadap konsumen, seperti misalnya, jasa pesan antar produk

atau jasa melalui media online atau layanan khusus lainnya yang mudah diakses oleh konsumen (Angeline,dkk 2022).

Pelaku usaha juga menyadari akan pentingnya pemasaran secara digital untuk memudahkan konsumen ketika ingin melakukan pemesanan secara online. Begitu juga untuk konsumen yang berada di luar area Kediri dapat mengakses E-katalog karena di dalam E-katalog terdapat berbagai produk yang di tawarkan oleh UMKM Medali Mas yang dilengkapi dengan harga harga produk (Muzdalifah, 2020).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Usaha Medali Mas bahwa dengan adanya promosi online, produk kita akan lebih dikenal oleh masyarakat luas karena dapat memanfaatkan platform digital seperti TikTok Live dan Instagram Live. Melalui media ini, kita dapat menjangkau lebih banyak audiens karena banyak masyarakat yang telah beralih ke digitalisasi dan aktif menggunakan media sosial. Promosi melalui platform ini memungkinkan produk kita dilihat oleh lebih banyak orang dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan potensi penjualan. Kehadiran digital sangat penting di era sekarang karena menjadi salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada target pasar dengan lebih mudah dan cepat.



Gambar 2. Promosi Online Melalui Tiktok Live

Dengan adanya promosi online melalui TikTok Live, produk kita dapat memperoleh eksposur yang lebih luas. Dalam waktu satu jam, tayangan bisa mencapai hingga 324 penonton, membantu meningkatkan jumlah pengikut baru dan memungkinkan kita untuk menerima hadiah dari penonton. Promosi ini menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar secara cepat dan interaktif.

Pemasangan *Linktree* pada bio social media yang ada di harapkan apabila konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online ketika melihat akun social media dari Medali Mas dapat mengetahui produk apa saja yang di jual di Medali Mas dengan cara menekan *Linktree* dari E-katalog yang ada di bio akun.

Pembuatan e-katalog untuk Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul menunjukkan bahwa pengintegrasian teknologi digital dalam pemasaran dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan akses pasar tradisional. E-katalog yang disusun memungkinkan pengrajin memamerkan produk mereka secara virtual, sehingga menjangkau konsumen potensial baik di tingkat nasional maupun internasional. Hasil kegiatan ini sejalan dengan teori

pemasaran digital yang menekankan bahwa visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, e-katalog menjadi alat penting yang tidak hanya mendokumentasikan produk tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing.

Secara lebih luas, hasil kegiatan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Parida et al. (2019), yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh usaha kecil dan menengah (UKM) meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Pada pengrajin Tenun Medali Mas, penggunaan e-katalog telah memberikan akses pasar yang lebih luas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi dapat memberdayakan UKM untuk bersaing di era digital tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Namun, penerapan teknologi ini tidak terlepas dari tantangan. Beberapa pengrajin awalnya menghadapi kesulitan dalam memahami cara kerja perangkat lunak desain dan pengelolaan platform digital. Dengan adanya pendampingan secara intensif, hambatan ini dapat diatasi, dan pengrajin mulai menunjukkan peningkatan kemampuan teknis. Ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan komunitas, seperti yang dilakukan dalam pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), adalah metode efektif untuk memberdayakan masyarakat. Pendekatan ini juga relevan dengan penelitian Sulistiyono (2020), yang menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis potensi lokal memberikan dampak positif pada keberlanjutan usaha.

Lebih jauh, dampak dari implementasi e-katalog ini tidak hanya meningkatkan pemasaran produk tetapi juga menciptakan efek domino terhadap penguatan citra produk lokal. Tenun ikat Medali Mas kini memiliki platform yang mampu mencerminkan nilai budaya dan estetika produk mereka, sehingga memberikan daya tarik tambahan di pasar. Hasil ini relevan dengan teori branding lokal yang menggarisbawahi pentingnya visualisasi produk sebagai upaya menjaga nilai-nilai tradisional sambil memperluas pasar (Hanafiah, 2021).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur dan praktik pengembangan UKM, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan dan pemasaran produk. Pendekatan ini dapat menjadi model bagi pengrajin atau pelaku UKM lain yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka melalui adopsi teknologi, sekaligus menjaga identitas lokal yang menjadi keunikan mereka.

#### **4. KESIMPULAN**

Pada Kegiatan Pembuatan E-katalog untuk produk di Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri bertujuan untuk memudahkan para konsumen yang berada di luar Kediri selain itu bertujuan untuk membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan teknologi, di mana media sosial menjadi alat penting dalam perkembangan bisnis kewirausahaan. Pelaku usaha, seperti UMKM Medali Mas, menyadari pentingnya pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk yang berada di luar area lokal, melalui platform seperti E-katalog. sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat untuk kedepannya.

#### **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Kelompok magang 6 dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada tim dan UD. Medali Mas atas kesempatan serta dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan program pengabdian kami. Kerja sama yang sangat baik dan profesional dari pihak UD. Medai Mas telah memainkan peranan penting dalam mempermudah proses pengumpulan data dan pelaksanaan program ini. Dukungan tersebut telah memungkinkan kami untuk menjalankan kegiatan dengan lancar dan efektif. Kami sangat menghargai kepercayaan yang diberikan serta komitmen yang telah ditunjukkan. Kami berharap hasil dari pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat signifikan bagi perkembangan dan kemajuan UD. Medali Mas, tetapi juga dapat menjadi jembatan untuk menciptakan peluang kolaborasi yang lebih baik di masa depan. Semoga hubungan ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi kedua belah pihak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Akmal, M., Mutadhiroh, F. A., Nisak, I. L., Rohman, A. T., NurJihan, S., Noviyanti, N. E., ...

- Mundhori, M. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 628–633. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1693>
- Amelia, A., Nadiya, N., Khaira, F., & Darussalam, R. K. (2024). Sosialisasi Sertifikasi Halal dan Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 485–490. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1800>
- Anggraini, W. E. P., Safitri, S. A., Oktaviana, D., Yukonin, E. S., Yaqin, M. H., Nikmah, L., ... Hidayah, I. H. (2024). Pengembangan Kemasan UMKM Berbasis Sistem SPKP (Sistem Penilaian Kurasi Produk) untuk Meningkatkan Brand Value Melalui Rumah Kurasi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 560–565. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1642>
- Angeline, d. (2022). Pengembangan umkm digital sebagai upaya ketahanan bisnis pasca pandemi covid 19. *Serina iv untar*, 89.
- Arianto, B., & Rani, R. (2024). Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442–449. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1622>
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Febriyanti, C. N., Puspita, D., Badruzzaman, M. R., Fatar, . M. F. A., & Ruba', M. G. (2023). Pembuatan Website Katalog Produk Kuliner Sebagai Media Promosi dan Pemasaran UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 582–588. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.784>
- Gisheilla Evangelista, d. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, 38.
- Indahsari, L. I. N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Nurhaliza, N., Rizkyah, ... Amin, Z. S. (2023). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin, Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1612>
- Laily Muzdalifah, M. N. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 2200 - 2208.
- Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N. ., Jordi, M. R., Amrullah, M. B. N., Ichsan, M. N. ., Yunanto, I. F. ., ... Fatmah, E. A. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 270–276. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi COVID. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 33 - 34.
- Rahmatul Jannatin Naimah, M. W. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implication and action* , 119 - 130.
- Sulistiono, M. &. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor . *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* , 87 - 97 .
- Swastha, B. d. (2005). Asas Asas Marketing. *Liberty*, 76.
- Wahyuni, A. T., Ghoza, B. A., Dwi A, M. H., Wulandari, N. R. T., Wahyuni, A. T., Nizam, M. Z. S., & Wulandari, R. (2024). Pengembangan Produk Eco print untuk Diversifikasi Kerajinan Tangan pada UMKM Duta Craft Mojoroto, Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 554–559. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1647>
- Yunitasari, D., Rosyidah, L. N., Rohmah, L. ., Ningsih, D. F. C., Afiyana, R. L., & Febrianti, N. A. (2023). Pendampingan UMKM Batik CV. Wecono Asri dalam Meningkatkan Jumlah Peminat Melalui Pameran di Car Free Day Jl. Dhoho Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 259–269. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.392>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.