

Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Alami Telur Asin (ATA)

Siti Nur Halimah¹, Siti Nuril Septaniatul Husna², Arif Zunaidi³, Siti Roudhoh⁴, Soibathul Khoiriyati⁵, Tia Rizka Putri⁶, Yunisa Shindi Latifah⁷, Sidanatul Janah⁸

IAIN Kediri

nh97313@gmail.com¹, nia23nuril@gmail.com², arifzunaidi@gmail.com³, sitiroudah0@gmail.com⁴,

riyaputri68@gmail.com⁵, tiarizka11@gmail.com⁶, yunisashindi34@gmail.com⁶,

sidanatuljanah@iainkediri.ac.id⁷

Kilas Artikel

Volume 1 Issue 4
Desember 2023

Article History

Submission: 11-09-2023

Revised: 13-10-2023

Accepted: 24-12-2023

Published: 25-12-2023

Kata Kunci:

Pelatihan,
Pemberdayaan, Media
Sosial, Brand
Awareness, UMKM

Keywords:

Training, Empowerment,
Social Media, Brand
Awareness, MSMEs



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

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan memberikan dukungan kepada UMKM Alami Telur Asin (ATA) dalam mengoptimalkan potensi perdagangan elektronik (e-commerce) dan memperkuat keberadaannya melalui media sosial. Pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development) diterapkan dalam metodologi pengabdian, melibatkan tahapan persiapan, diskusi, pendampingan pembuatan produk, pembuatan akun e-commerce dan sosial media, pelatihan foto produk, pengelolaan e-commerce/sosial media, serta pendampingan di platform marketplace dan media sosial seperti Grab dan Shopee. Hasil kegiatan mencakup peningkatan pengetahuan mitra mengenai strategi pemasaran online, perluasan sasaran pasar, dan peningkatan omset penjualan produk UMKM Alami Telur Asin (ATA). E-commerce dan media sosial terbukti menjadi alat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan efisiensi pemasaran online. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kemajuan UMKM Alami Telur Asin (ATA) dalam menghadapi tantangan era perdagangan digital.

Abstract

This service aims to provide support to Natural Salted Egg MSMEs (ATA) in optimizing the potential of electronic commerce (e-commerce) and strengthening their presence through social media. The ABCD (asset-based community development) approach is applied in the service methodology, involving preparation stages, discussions, product creation assistance, creating e-commerce and social media accounts, product photo training, e-commerce and social media management, as well as assistance on the marketplace platform and social media such as Grab and Shopee. The results of the activities include increasing partners' knowledge regarding online marketing strategies, expanding target markets, and increasing sales turnover of Natural Salted Egg (ATA) MSME products. E-commerce and social media have proven to be effective tools for increasing brand awareness, expanding marketing reach, and increasing online marketing efficiency. Thus, this service has a significant positive impact on the progress of Natural Salted Egg (ATA) MSMEs in facing the challenges of the digital trade era.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam pola hidup masyarakat, memacu adopsi gaya hidup baru seperti belanja online melalui *E-commerce*. *E-commerce*, sebuah singkatan dari *electronic commerce*, mengacu pada proses transaksi jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet (Vivi Ade Rivani & Hwihanus Hwihanus, 2022). Dalam konteks bisnis mikro, kecil, menengah (UMKM), *E-commerce* menjadi sebuah kebutuhan esensial.

Salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang ini adalah "Alami Telur Asin (ATA)", usaha pembuatan telur asin milik Ibu Susamah di Mojoroto, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Telur asin Indonesia, dengan tujuan ekspor utama ke Singapura, Hongkong, Brunei Darussalam, dan Jepang, telah menjadi komoditas perdagangan yang diminati dengan nilai ekspor yang signifikan.

Namun, di tengah potensi besar ekspor, pelaku UMKM, termasuk UMKM Alami Telur Asin (ATA), menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Cara pemasaran yang masih bersifat tradisional cenderung menghambat efektivitas pemasaran, menyebabkan produk tidak cukup dikenal oleh masyarakat secara luas (Karina et al., 2022). Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala ini, pengabdian masyarakat diusulkan untuk membuat *platform* perdagangan elektronik (*E-commerce*) yang diberi nama Alami Telur Asin (ATA).

Dengan memanfaatkan *E-commerce*, diharapkan dapat memberikan efisiensi dalam biaya pemasaran, sumber daya manusia, dan biaya *overhead* bagi UMKM Alami Telur Asin (ATA). Keberadaan teknologi internet juga diharapkan mampu mendukung efektivitas pemasaran produk secara domestik maupun internasional. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan memberikan kontribusi positif pada perekonomian UMKM tersebut.

Dalam era digital ini, *brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran krusial dalam keberhasilan bisnis, termasuk UMKM (Dewi & Wijaya, 2023). Meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk dan merek (Dewi & Wijaya, 2023). Oleh karena itu, pelatihan pemberdayaan media sosial diusulkan sebagai solusi untuk memberdayakan UMKM Alami Telur Asin (ATA) dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

2. METODE

Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) menjadi landasan utama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Tahap pertama adalah melakukan *Asset Mapping* atau pemetaan aset, di mana tim pengabdian bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengidentifikasi potensi, keterampilan, dan sumber daya yang sudah ada dalam komunitas. Melalui sesi *sharing session* dan diskusi, dilakukan identifikasi potensi lokal yang dapat dijadikan landasan pengembangan. Pendekatan ini tidak hanya melihat masalah, tetapi lebih fokus pada kekuatan dan potensi yang dimiliki masyarakat.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan dan implementasi kegiatan berdasarkan potensi yang telah teridentifikasi. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai pengelolaan *E-commerce*, penggunaan media sosial, dan teknik pemasaran online. Proses pelatihan dilakukan secara kolaboratif, di mana tim pengabdian dan masyarakat saling berbagi pengetahuan dan pengalaman. Selanjutnya, pendampingan teknis dalam pembuatan akun *E-commerce*, manajemen media sosial, dan teknik fotografi produk dilakukan secara langsung. Setiap kegiatan dikembangkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan, memanfaatkan potensi lokal, dan memberdayakan masyarakat untuk mengambil peran aktif dalam pengelolaan *E-commerce*. Pendekatan ABCD ini memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menggali potensinya sendiri, meningkatkan rasa memiliki, dan memperkuat kemandirian dalam menghadapi tantangan pemasaran produk secara digital.

Skema tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berikut ini langkah-langkah nyata dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra:

- 1) Persiapan dan Diskusi dengan Mitra

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data dan referensi terkait usaha Alami Telur Asin (ATA). Pada tahap ini juga tim pengabdian masyarakat akan melakukan diskusi dengan mitra terkait kebutuhan konten sosial media yang akan diposting.

- 2) Pendampingan Kegiatan Produksi Produk & Logo

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan kegiatan produksi untuk menciptakan/menghasilkan atau menambah nilai guna terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan oleh orang atau badan (produsen) yaitu usaha Alami Telur Asin (ATA). Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa merancang sebuah logo untuk UMKM. Dalam pembuatan logo, tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa berkoordinasi dengan mitra sampai pembuatan logo disetujui oleh kedua belah pihak.

3) Membuat akun *e-commerce* dan sosial media. Pada tahap ini, mitra memberikan data untuk membuat akun *ecommerce* dan sosial media. Data tersebut berupa nama, email, no HP, alamat, dan fotofoto produk.

4) Pelatihan foto produk dan pengelolaan *e-commerce*

Untuk mendapatkan foto yang menarik, mitra akan diberi pengetahuan tentang bagaimana mengambil gambar sebuah produk. Oleh karena itu akan diselenggarakan pelatihan foto produk sekaligus mengelola akun *ecommerce* dan sosial media yang sudah dibuat sebelumnya.

5) Pendampingan Kegiatan Pemasaran

Pada masa pendampingan ini, tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa melakukan monitoring atas apa yang sudah diberikan dalam bentuk barang maupun jasa. Tim tim pengabdian masyarakat memastikan mitra mampu memanfaatkan brand awareness yang sudah dibangun dan mengelola secara aktif akun *e-commerce* dan sosial media

3. HASIL & PEMBAHASAN

Brand awareness merujuk pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk atau layanan (Kurniawan, 2023). Ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan produk atau layanan tertentu (Nur Asia, 2023). *Brand awareness* memainkan peran krusial dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen lebih akrab dengan suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada yang tidak dikenal. Strategi pemasaran, termasuk promosi, iklan, dan kehadiran aktif dalam media sosial, dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Membangun *brand awareness* yang kuat membantu menciptakan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memastikan bahwa merek tersebut tetap relevan dan dikenal dalam benak konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Purnomo et al., 2022).

Kegiatan Pendampingan Produksi Produk & Logo



Gambar 2. Hasil pembuatan logo tim pengabdian

Dalam rangka mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Alami Telur Asin (ATA), tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan intensif terhadap kegiatan produksi produk dan pembuatan logo. Proses produksi produk dilakukan dengan memperhatikan standar kualitas dan kebersihan, meningkatkan efisiensi dalam manajemen stok, dan memberikan nilai tambah pada produk telur asin. Selain itu, tim juga membantu dalam merancang dan menciptakan logo yang mencerminkan identitas unik UMKM. Logo ini disusun dengan mempertimbangkan karakteristik telur asin, dengan warna dominan hijau dan orange yang mencerminkan ciri khas produk tersebut. Logo yang dihasilkan bukan

hanya sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai elemen identitas yang kuat untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih menarik (Karina et al., 2022).

Dengan implementasi pendampingan, UMKM Alami Telur Asin (ATA) berhasil meningkatkan efisiensi dalam proses produksi produknya. Adopsi standar kebersihan dan manajemen stok memberikan dampak positif terhadap kualitas produk, sementara logo yang dirancang menambahkan elemen daya tarik visual yang kuat. Logo yang telah disepakati oleh mitra menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan demikian, hasil pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek produksi fisik, tetapi juga memberikan kontribusi pada aspek branding dan pemasaran, meningkatkan daya saing UMKM Alami Telur Asin (ATA) di pasar.

Kegiatan Pendampingan Memperbaiki Tampilan Pengemasan

Dalam upaya meningkatkan nilai estetika dan keamanan produk, tim pengabdian masyarakat berfokus pada pendampingan kegiatan memperbaiki tampilan pengemasan telur asin. Sebelumnya, pengemasan menggunakan kotak kertas dilipat, namun dengan perbaikan ini, digunakanlah plastik khusus sebagai wadah telur yang dilengkapi dengan stiker logo UMKM Alami Telur Asin (ATA). Perubahan ini bertujuan untuk memberikan tampilan yang lebih indah dan modern pada produk, sekaligus meningkatkan keamanan telur selama perjalanan dan proses pengiriman (Ubi et al., 2023).



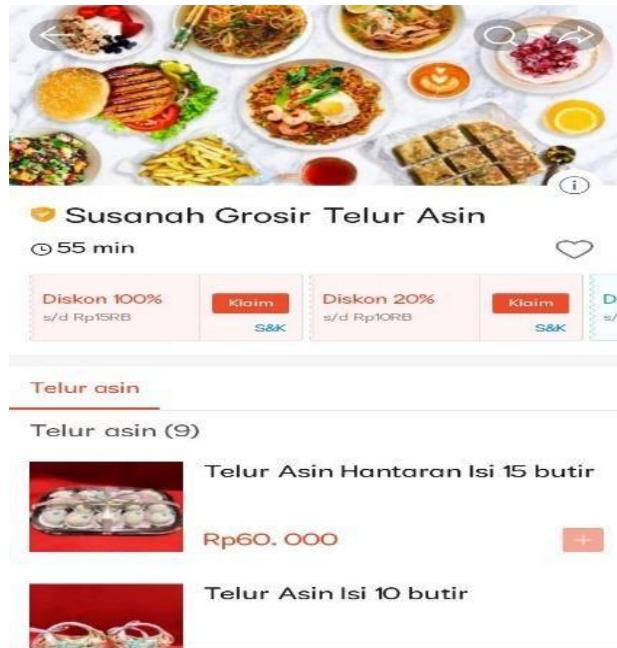
Gambar 3. Hasil memperbaiki tampilan

Pendampingan ini berhasil menciptakan perubahan signifikan dalam penampilan produk UMKM Alami Telur Asin (ATA). Penggunaan plastik khusus dengan stiker logo tidak hanya membuat tampilan produk lebih menarik, tetapi juga memberikan identitas visual yang kuat kepada konsumen. Selain itu, aspek keamanan dalam pengiriman produk juga ditingkatkan. Keberhasilan ini tercermin dari respons positif pelanggan yang mendapatkan lebih banyak opsi dalam memilih jumlah telur dan model pengemasan yang sesuai dengan preferensi mereka. Sehingga, perbaikan pada tampilan pengemasan ini tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan (Yunita, 2023).

Kegiatan Pendampingan Membuat Akun E-commerce dan Sosial Media

Tim pengabdian masyarakat proaktif dalam membantu UMKM Alami Telur Asin (ATA) mengatasi kendala kurangnya pemanfaatan digital dan eksistensi online. Dalam tahap ini, fokus utama adalah membuat akun e-commerce dan sosial media guna memperluas jangkauan penjualan produk. Adanya kekurangan kreativitas dalam pembuatan konten di media sosial serta ketiadaan market place sebelumnya menjadi hambatan, dan inilah yang menjadi perhatian utama tim pengabdian.

Tim pengabdian berhasil membantu UMKM Alami Telur Asin (ATA) dalam membuat akun e-commerce dan sosial media. Salah satu platform e-commerce yang digunakan adalah Shopee, sebuah marketplace yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Proses pendaftaran melibatkan unduhan aplikasi Shopee Partner, pembuatan akun dengan langkah-langkah yang disesuaikan dengan jenis usaha, dan aktivasi akun setelah proses verifikasi selama ± 3 hari kerja. Selain Shopee, UMKM Alami Telur Asin (ATA) juga aktif di Go-Food, layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Gojek. Langkah-langkah pendaftaran pada Go-Food mencakup pengunduhan aplikasi GoBiz, pendaftaran akun dengan mengisi data usaha, dan menunggu aktivasi selama ± 2 hari kerja.

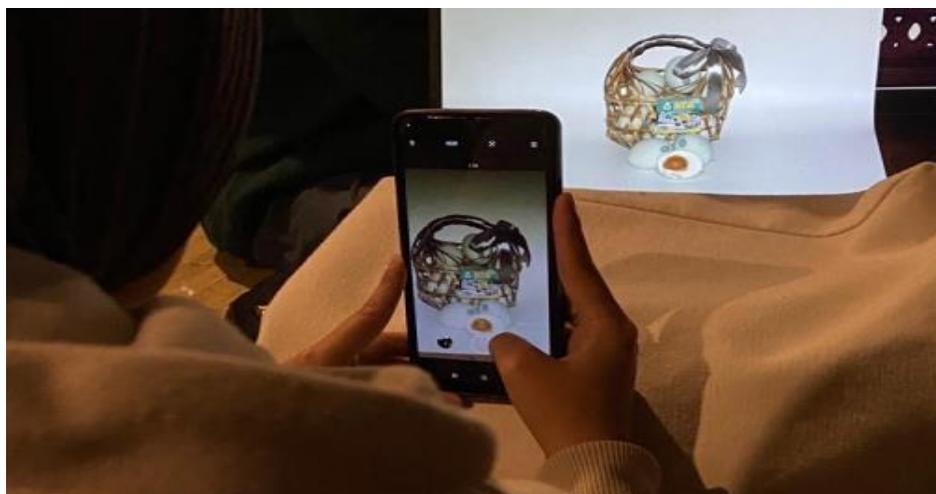


Gambar 4. Tampilan E-Commerce Shopee Food

Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya keberadaan digital UMKM Alami Telur Asin (ATA) di platform-platform e-commerce terkemuka. Dengan adanya akun di Shopee dan Go-Food, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas secara online, meningkatkan visibilitas produk, dan berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan elektronik. Selain itu, kehadiran di media sosial seperti Instagram dan Facebook juga turut mendukung brand awareness dan interaksi positif dengan pelanggan. Melalui langkah-langkah tersebut, UMKM Alami Telur Asin (ATA) memasuki era digital dengan penuh potensi untuk pertumbuhan dan perkembangan lebih lanjut.

Kegiatan Pendampingan Pelatihan Foto Produk dan Pengelolaan E-commerce/Sosial Media

Dalam upaya meningkatkan kualitas tampilan produk dan strategi pemasaran online, tim pengabdian masyarakat melaksanakan kegiatan pelatihan khusus. Fokus utama adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM Alami Telur Asin (ATA) terkait teknik pengambilan foto produk yang menarik serta pengelolaan akun e-commerce dan sosial media secara efektif. Pelatihan ini didesain untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana menciptakan konten visual yang menarik perhatian pelanggan potensial.



Gambar 5. Proses pendampingan pelatihan foto produk

Dokumentasi kegiatan pelatihan memperlihatkan bahwa UMKM Alami Telur Asin (ATA) telah mendapatkan pengetahuan yang signifikan dalam pelatihan foto produk dan pengelolaan e-commerce/sosial media. Para peserta dilibatkan secara aktif dalam sesi pelatihan, memahami teknik pengambilan foto yang baik, penataan produk, dan strategi pengelolaan konten di platform-platform online (Amellia & Pujiyanto, 2023). Dengan demikian, UMKM Alami Telur Asin (ATA) mampu meningkatkan kualitas visual produknya, memberikan kesan profesional, dan menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan panduan praktis tentang cara mengelola akun e-commerce dan sosial media dengan efisien, termasuk dalam hal interaksi dengan pelanggan, pemantauan statistik, dan penyesuaian

strategi berdasarkan analisis data. Melalui kegiatan ini, UMKM Alami Telur Asin (ATA) menjadi lebih mampu bersaing dalam dunia online, memperkuat kehadirannya, dan meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan (Natalina et al., 2023).

Kegiatan Pendampingan Pemasaran

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Alami Telur Asin (ATA), tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan khusus terkait strategi pemasaran. Mitra UMKM diberikan kesempatan untuk berdiskusi secara langsung, di mana mereka dapat mengutarakan kendala-kendala yang dihadapi dalam pengelolaan e-commerce, seperti pemasangan iklan, peningkatan views produk, dan penambahan kategori untuk variasi produk (Amellia & Pujiyanto, 2023). Diskusi ini menjadi forum tanya jawab yang interaktif, memungkinkan tim pengabdian memberikan solusi dan arahan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran UMKM Alami Telur Asin (ATA).



Gambar 6. Pendampingan di stand bazar UMKM

Masa pendampingan ini memberikan hasil yang positif dalam upaya peningkatan strategi pemasaran UMKM Alami Telur Asin (ATA). Mitra berhasil mengimplementasikan berbagai saran dan panduan yang diberikan oleh tim pengabdian, terutama dalam hal pemasangan iklan yang lebih efektif, strategi peningkatan views produk, dan penambahan kategori produk untuk variasi. Selain itu, partisipasi dalam Bazar UMKM juga menjadi langkah proaktif dalam memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat lokal. Kegiatan ini sekaligus memberikan kesempatan kepada UMKM Alami Telur Asin (ATA) untuk terlibat sebagai pelaku ekonomi yang aktif dan mendukung pengembangan ekonomi lokal. Melalui pendampingan ini, UMKM Alami Telur Asin (ATA) semakin mampu mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan meraih potensi pasar yang lebih luas.

Evaluasi kegiatan pengabdian menunjukkan hasil positif dalam mengembangkan UMKM Alami Telur Asin (ATA). Penyempurnaan logo, pengemasan, dan pemanfaatan e-commerce menghasilkan peningkatan daya tarik produk dan efisiensi operasional. Pelatihan foto produk dan manajemen e-commerce/sosial media membawa pemahaman baru, meningkatkan brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar. Dukungan pemasaran langsung dan partisipasi dalam bazar UMKM berhasil meningkatkan penjualan. Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam memperkuat UMKM Alami Telur Asin, memberikan kontribusi positif terhadap aspek pemasaran, dan meningkatkan daya saing di era digital.

4. KESIMPULAN

Melalui pelatihan pemberdayaan media sosial untuk UMKM Alami Telur Asin (ATA), dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah berhasil membawa dampak positif terhadap peningkatan brand awareness. Tim pengabdian berhasil memberikan pemahaman mendalam tentang pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran online kepada UMKM, meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform digital. Pembuatan dan optimalisasi akun e-commerce serta pelatihan foto produk telah memberikan daya tarik visual yang lebih kuat terhadap produk telur asin, meningkatkan daya saing di pasar online. Partisipasi aktif UMKM dalam bazar dan kegiatan pemasaran menjadi bukti kesuksesan penerapan strategi baru. Dengan demikian, pelatihan ini bukan hanya memberdayakan UMKM dalam penggunaan media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness, potensi peningkatan penjualan, dan perkembangan positif dalam menghadapi tantangan bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debog Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 5-9.
- Dewi, I. C., & Wijaya, W. T. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793-1812.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924-942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kurniawan, K. W. H. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231-242.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Ma, F. (2023). *Integration Of Halal Product Certification And Green Marketing As A Survival Strategy For Msme ' s In Indonesia*.
- Nur Asia. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76-90.
- Purnomo, E., Dida, S., Setianti, Y., Cahyani, F. I., & Desman, M. A. (2022). Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga. *Jurnal Patriot*, 4(4), 287-300. <https://doi.org/10.24036/patriot.v4i4.885>
- Ubi, R., Raba, D., Dompou, K., Ernawati, S., & Rizki, N. F. (2023). *Pendampingan Pembuatan Kemasan Produk Pada Produk*. 1(2).
- Vivi Ade Rivani, & Hwihanus Hwihanus. (2022). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi E-Comerce Penjualan Hybird Dan Maya Pada Star Skincare. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 100-111. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.90>
- Yunita, A. R. (2023). Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacirrana Kabupaten Sinjai. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 242-247.