

# **Pelatihan Pembuatan Produk Kreatif Melalui Inovasi Produk Kawat Bulu dan Pemanfaatan Platform Digital *Marketing* dalam Mendukung Ekonomi Kreatif di Desa Sampe Raya**

**Zahra Audi Maharani<sup>1\*</sup>, Ike Nurhaliza<sup>2</sup>, Al Balkhi Yahya S<sup>3</sup>, Aditia Saputra<sup>4</sup>, M. Ridwan<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> UIN Sumatera Utara Medan

\*Corresponding author

E-mail: [zahraaudimaharani@gmail.com](mailto:zahraaudimaharani@gmail.com) (Zahra Audi Maharani)\*

**Article History:**

Received:

Revised:

Accepted:

**Abstract:** Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sampe Raya bertujuan meningkatkan keterampilan dan daya saing UMKM lokal melalui pelatihan pembuatan produk kreatif berbasis kawat bulu dan penerapan digital marketing. Kawat bulu dipilih karena mudah dibentuk dan bernilai ekonomi tinggi. Program selama satu bulan ini mencakup sosialisasi, workshop, praktik, dan pendampingan pemasaran online. Hasilnya menunjukkan peningkatan keterampilan produksi, kreativitas desain, serta pemahaman strategi pemasaran digital. Peserta, terutama ibu rumah tangga dan pelaku UMKM, berhasil menghasilkan produk inovatif yang siap dipasarkan secara online. Program ini berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat, penguatan UMKM, dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan local.

**Keywords:**

*Ekonomi Kreatif, Kawat Bulu, Inovasi Produk, Digital Marketing, UMKM*

## **Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai estetika dan inovasi. Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor strategis yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan nilai tambah produk, serta mendorong daya saing masyarakat di era global. Salah satu subsektor yang berpotensi dikembangkan adalah kerajinan tangan berbasis bahan sederhana dan murah, namun memiliki daya tarik tinggi jika dikemas dengan kreativitas, salah satunya kerajinan berbahan kawat bulu (*pipe cleaner*).

Kawat bulu sebagai bahan baku kerajinan memiliki karakteristik fleksibel, ringan, berwarna-warni, dan mudah dibentuk sehingga dapat diolah menjadi berbagai produk kreatif seperti bunga hias, gantungan kunci, aksesoris, hingga

dekorasi rumah. Meskipun sederhana, inovasi produk dari kawat bulu dapat memberikan nilai ekonomi apabila dikembangkan dengan desain yang menarik, kualitas yang konsisten, serta strategi pemasaran yang tepat. Namun, pada kenyataannya masih banyak masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan pelaku UMKM desa, yang belum memiliki keterampilan untuk mengolah bahan tersebut menjadi produk bernilai jual.

Selain keterbatasan keterampilan produksi, tantangan lain yang dihadapi pelaku UMKM kreatif adalah aspek pemasaran. Di era digital, platform digital *marketing* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Sayangnya, pemanfaatan teknologi digital oleh sebagian besar pelaku usaha kecil masih rendah. Hal ini menyebabkan produk lokal sering kalah bersaing dengan produk massal yang lebih mudah diakses konsumen melalui *platform* online.

Digital *marketing* telah menjadi salah satu media yang banyak dipilih oleh pelaku usaha karena kemampuan konsumen yang semakin mahir mengikuti perkembangan digitalisasi. Seiring waktu, banyak perusahaan mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke pemasaran modern berbasis digital. Melalui digital *marketing*, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung kapan saja secara *real-time* dan dapat diakses secara global. Konsumen dapat dengan mudah melihat dan membandingkan berbagai produk yang tersedia di internet, di mana informasi produk sudah sangat lengkap dan proses pemesanan pun semakin mudah.

Namun, kenyataannya banyak masyarakat yang masih kurang memahami cara mengoptimalkan sumber daya yang tersedia secara sistematis. Banyak UMKM belum memiliki merek atau nama produk, sehingga mereka belum mampu membuat logo untuk produknya sendiri. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain yang digunakan sebagai identitas suatu individu, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa guna membedakannya dari produk lain. Selain itu, pemasaran yang masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan pengemasan yang tradisional menyebabkan produk-produk tersebut tidak tahan lama, sehingga menyulitkan mereka untuk melakukan pemasaran dalam jangkauan yang lebih luas.

Suparman (2023) mengemukakan bahwa pengembangan UMKM menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menekan angka kemiskinan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rahmawati (2022) yang menegaskan bahwa UMKM mempunyai peranan signifikan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan pembuatan produk kreatif berbasis inovasi kawat bulu yang dipadukan

dengan pendampingan strategi digital *marketing* menjadi relevan dan penting. Program ini diharapkan dapat memberikan keterampilan baru bagi masyarakat dalam menciptakan produk kerajinan unik, sekaligus membekali mereka dengan kemampuan pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing di pasar *online*. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penciptaan produk kreatif, tetapi juga pada aspek keberlanjutan usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Melalui pelatihan ini, masyarakat diharapkan dapat mengembangkan potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dengan memanfaatkan bahan sederhana yang mudah dijangkau. Lebih jauh, pemanfaatan platform digital *marketing* akan membuka peluang pasar yang lebih luas, mendukung kemandirian ekonomi rumah tangga, dan mendorong tumbuhnya ekosistem ekonomi kreatif desa yang berdaya saing.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Sampe Raya melalui pelatihan pembuatan produk kreatif berbahan kawat bulu serta pemanfaatan platform digital *marketing*. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 1 bulan, dimulai dari tahap persiapan, pelatihan, hingga evaluasi hasil. Subjek penelitian adalah masyarakat Desa Sampe Raya yang aktif mengikuti pelatihan dan memiliki minat dalam mengembangkan produk kreatif serta memasarkan produknya secara digital.

Tahapan pengabdian diawali dengan perencanaan yang matang, di mana tim KKN menyusun agenda kegiatan mulai dari tahap sosialisasi hingga evaluasi akhir. Sosialisasi dilakukan secara intensif dengan tujuan mengenalkan peluang ekonomi kreatif melalui kerajinan kawat bulu kepada masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pertemuan bersama tokoh desa, serta pemanfaatan media sosial sehingga minat dan perhatian warga terhadap kerajinan ini semakin meningkat.

Setelah tahap sosialisasi, tim melakukan koordinasi bersama pemerintah desa untuk memastikan kelancaran pelaksanaan. Hal ini mencakup pemilihan lokasi *workshop* yang strategis, penyusunan jadwal yang tidak bertabrakan dengan aktivitas warga, serta memperoleh dukungan penuh dari pihak desa agar program berjalan efektif dan berkelanjutan.

Bagian inti dari program adalah pelaksanaan *workshop*. Sebelum kegiatan dimulai, tim KKN menyiapkan seluruh kebutuhan dengan teliti, mulai dari penyediaan bahan baku seperti kawat, bulu, dan aksesoris tambahan hingga pembuatan contoh produk kreatif sebagai inspirasi. Materi pelatihan dirancang

sederhana agar mudah dipahami peserta dari berbagai latar belakang. Isi pelatihan tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis membuat kerajinan, tetapi juga meliputi aspek desain yang inovatif serta strategi pemasaran yang relevan dengan tren digital untuk memperluas akses pasar.

Dalam pelaksanaan *workshop*, metode pembelajaran dibuat interaktif. Peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga langsung mempraktikkan teknik pembuatan sehingga pemahaman mereka lebih mendalam dan keterampilan dapat berkembang dengan cepat. Selain itu, tim KKN turut memberikan motivasi agar peserta berani berkreasi serta mengembangkan usaha secara mandiri. Dukungan semangat ini diharapkan menumbuhkan rasa percaya diri bagi peserta untuk terus berkarya.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang menjadi bagian penting dari keseluruhan program. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui wawancara, dan observasi. Hasil evaluasi dianalisis untuk menilai keberhasilan program, menemukan kelemahan, serta merumuskan strategi perbaikan.

## **Pelaksanaan Kegiatan**

Pada tanggal 25 Agustus 2025, sebuah kegiatan menarik berlangsung di aula balai Desa Sampe Raya. Acara sosialisasi ekonomi kreatif dengan fokus pada inovasi usaha kawat bulu berhasil menarik perhatian ibu-ibu PKK Desa Sampe Raya. Acara yang berlangsung hangat ini dimulai pada pukul 10.00 WIB dan selesai pada pukul 12.00 WIB, memberikan kesempatan bagi peserta untuk berinteraksi dan mengeksplorasi potensi bisnis baru.

Para pemateri, yang merupakan bagian dari kelompok penggagas acara, menyampaikan materi secara menyeluruh mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk. Mereka menjelaskan berbagai platform digital yang bisa digunakan untuk berjualan, mulai dari *marketplace* populer hingga media sosial, dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selain itu, peserta juga diberikan panduan praktis tentang cara membuat akun, mengunggah produk, dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

Sebagai bagian dari praktik langsung, acara ini juga menampilkan demonstrasi pembuatan kerajinan tangan menggunakan kawat bulu. Tren kerajinan tangan yang sedang populer ini dipilih sebagai contoh konkret penerapan kreativitas dalam dunia bisnis. Peserta diajak untuk membuat bunga dari kawat bulu yang nantinya bisa dirangkai menjadi buket menarik. Kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan baru, tetapi juga menginspirasi peserta untuk mengembangkan kreativitas mereka

dalam menghasilkan produk yang unik dan memiliki nilai jual tinggi.

Selama kegiatan berlangsung, antusiasme peserta tampak jelas. Mereka banyak mengajukan pertanyaan seputar berbagai aspek, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik pembuatan produk, hingga cara pemasaran yang tepat. Hal ini menjadi bukti bahwa sosialisasi yang dilakukan mampu menumbuhkan minat serta semangat kewirausahaan di tengah masyarakat. Harapannya, kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan secara berkesinambungan guna mendorong perkembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

## Hasil

Program KKN 2025 UINSU yang bertujuan mengembangkan ekonomi kreatif melalui usaha inovatif kerajinan kawat bulu di Desa Sampe Raya memberikan dampak yang sangat positif dalam meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Sepanjang pelaksanaan program, beragam kegiatan seperti pelatihan, *workshop*, dan pendampingan berhasil dijalankan dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Beberapa hasil penting yang diperoleh dari program ini meliputi:

### 1. Peningkatan Kapasitas Produksi

Setelah mengikuti *workshop* pembuatan kerajinan tangan berbahan dasar kawat bulu, mayoritas peserta yang merupakan pelaku UMKM berhasil meningkatkan kapasitas produksi mereka secara signifikan. Sebelumnya, mereka hanya menguasai keterampilan dasar dalam pembuatan kerajinan, tetapi kini mampu memproduksi berbagai jenis produk yang lebih variatif dan inovatif. Produk seperti gantungan kunci, dekorasi rumah, hingga aksesoris dari kawat bulu mulai diproduksi dengan jumlah yang lebih besar.

Selain peningkatan kapasitas produksi, *workshop* ini juga mendorong peserta untuk lebih kreatif dalam mengembangkan desain produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Kemampuan baru dalam mengolah bahan kawat bulu diharapkan mampu membuka peluang bisnis yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Dengan adanya inovasi produk yang berkelanjutan dan kapasitas produksi yang meningkat, UMKM diharapkan dapat bersaing lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional. Dukungan pelatihan seperti ini juga memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di tingkat desa, yang berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan sosial-ekonomi mereka.

### 2. Inovasi Desain Produk

Sebelum mengikuti pelatihan, salah satu kendala terbesar yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah minimnya inovasi dalam desain produk. Hal ini membuat produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Melalui program pelatihan, para peserta memperoleh wawasan baru mengenai teknik desain produk yang lebih modern dan sesuai dengan selera konsumen saat ini. Dengan adanya pembelajaran ini, produk kawat bulu yang mereka hasilkan menjadi lebih variatif, menarik, serta memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Selain itu, peserta juga dilatih untuk memadukan warna, bentuk, dan tambahan aksesoris agar produk tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika. Pengetahuan ini menjadi bekal penting bagi UMKM untuk menyesuaikan produk mereka dengan tren dan kebutuhan pasar yang selalu berkembang. Tidak hanya berhenti pada aspek visual, pelatihan ini juga menekankan pentingnya menciptakan identitas produk atau ciri khas desain yang membedakan mereka dari pesaing.

Dengan adanya inovasi desain, para pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperluas peluang pemasaran. Produk dengan tampilan menarik cenderung lebih mudah dipromosikan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Hal ini secara tidak langsung membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan penjualan. Inovasi desain produk pada akhirnya menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

### 3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Sebelum adanya pelatihan, sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasar mereka relatif terbatas. Melalui pelatihan digital *marketing*, para peserta memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, serta *marketplace online* sebagai sarana promosi yang efektif. Pengetahuan ini membuka wawasan baru bagi pelaku usaha tentang pentingnya kehadiran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Setelah mengikuti pelatihan, beberapa UMKM yang sebelumnya sama sekali belum menggunakan media sosial untuk berjualan mulai berani dan aktif memasarkan produk secara *online*. Mereka belajar cara membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas, deskripsi yang informatif, hingga penggunaan *hashtag* yang relevan agar produk lebih mudah ditemukan

calon pembeli. Selain itu, mereka juga diajarkan strategi dasar seperti konsistensi dalam mengunggah konten, cara membangun interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dampak positif dari penerapan strategi ini mulai terlihat dari peningkatan jangkauan pasar serta pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan. Produk yang dipasarkan secara *online* memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh konsumen di luar wilayah sekitar, bahkan hingga menembus pasar nasional. Tidak hanya itu, pemasaran digital juga memberi kesempatan bagi UMKM untuk membangun citra merek (*branding*) yang lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen.

Dengan adanya pelatihan ini, UMKM tidak hanya menguasai keterampilan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga memahami strategi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui digital platform. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu pilar penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era modern.

Hasil pelaksanaan program kerja ini memperlihatkan bahwa inovasi dalam usaha kerajinan berbasis kawat bulu mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Sampe Raya. Melalui inovasi desain produk yang lebih kreatif serta penerapan strategi pemasaran digital, produk lokal yang sebelumnya kurang memiliki daya tarik kini mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dua aspek tersebut menjadi faktor kunci yang mendorong transformasi UMKM, karena tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperluas akses pemasaran. Dengan adanya pelatihan yang dirancang secara komprehensif, para pelaku usaha kini memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan baru untuk mengembangkan potensi bisnis mereka secara lebih terarah.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Suparman (2023) yang menekankan bahwa penguatan UMKM merupakan salah satu elemen penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, Rahmawati (2022) juga menegaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, terutama pada sektor kerajinan tangan yang berorientasi pada kreativitas. Dengan adanya inovasi ini, produk kawat bulu yang dulunya hanya dipandang sebagai kerajinan sederhana kini memiliki nilai jual lebih tinggi, menarik minat konsumen baru, dan berpotensi menjadi ikon produk unggulan desa.

Meskipun demikian, terdapat tantangan yang harus diperhatikan dalam jangka panjang, terutama terkait dengan aspek keberlanjutan program. Hasil

positif dari pelatihan dan pendampingan yang sudah berjalan memang cukup menggembirakan, namun keberlanjutannya sangat bergantung pada komitmen pelaku UMKM sendiri, peran aktif masyarakat, serta dukungan konsisten dari pemerintah dan lembaga terkait. Tanpa adanya pendampingan berkelanjutan, ada risiko inovasi yang telah tercipta tidak berkembang secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan berupa penguatan jejaring pemasaran, pembinaan reguler, serta fasilitasi akses permodalan agar UMKM mampu terus berinovasi dan menjaga keberlangsungan usaha mereka.

## Kesimpulan

Pelatihan pembuatan kerajinan berbahan kawat bulu yang dilaksanakan di Desa Sampe Raya memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan, semangat, serta rasa percaya diri masyarakat, terutama kalangan ibu rumah tangga, dalam mengoptimalkan potensi lokal sebagai peluang usaha. Keberhasilan program ini tampak dari kemampuan peserta yang mayoritas mampu menghasilkan produk berkualitas hanya dalam waktu pelatihan yang relatif singkat.

Metode partisipatif yang diterapkan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan, karena mampu mendorong keterlibatan aktif peserta sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri untuk terus berkarya. Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya menguasai teknik produksi, tetapi juga didorong untuk berinovasi dalam desain, memanfaatkan strategi pemasaran digital, serta memperluas jejaring kerja sama dengan sesama pelaku UMKM. Program ini telah membuka peluang baru bagi UMKM di Sampe Raya untuk meningkatkan daya saing produk mereka, baik di pasar domestik maupun berpotensi menjangkau pasar internasional.

UMKM di desa ini umumnya berdiri dengan modal yang relatif kecil dibandingkan perusahaan besar di perkotaan, serta masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai digital *marketing* dan pentingnya identitas merek. Sebagian besar pelaku usaha belum menyadari bahwa kedua aspek tersebut berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan omzet. Bahkan, masih banyak UMKM yang belum memiliki nama merek maupun logo produk sebagai identitas usaha.

Penerapan strategi digital *marketing* dalam bisnis pada dasarnya membutuhkan analisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan pendekatan yang paling tepat. Inti dari strategi ini adalah membangun komunikasi merek yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendongkrak penjualan. Melihat masih minimnya pemanfaatan pemasaran *online* oleh masyarakat maupun

pelaku UMKM di Desa Kecitran, *workshop digital marketing* ini diselenggarakan untuk membekali mereka agar mampu berwirausaha secara mandiri, kreatif, dan inovatif di era digital.

Dalam *workshop*, peserta diperkenalkan pada strategi penjualan berbasis *online* yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dan potensi daerah. Fokus pembahasan diarahkan pada sistem pemasaran digital, sehingga diharapkan dapat menciptakan proses penjualan yang lebih efisien sekaligus menumbuhkan masyarakat yang melek teknologi. Sebagian peserta, khususnya generasi muda desa, menilai bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan dan kenyamanan.

Sebagai tindak lanjut, beberapa UMKM mendapatkan pendampingan khusus, seperti pembuatan desain logo dan kemasan produk yang menarik. Dukungan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha UMKM Desa Kecitran.

## Daftar Referensi

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Hasanah, F., Merdika, A. B., Maulida, S. P., Mariska, R., & Rohali, K. N. (2024). Tingkatkan kesejahteraan UMKM: Bersama program kerja KKN 209 UIN Bandung mengenai ekonomi kreatif melalui inovasi usaha kawat bulu. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5(3), 1-9.
- I'tibar, M., Fahri, I., Efriani, E., Ramadona, S. R. A., & Sanjaya, M. D. (2024). Workshop Kerajinan Kawat Bulu sebagai Alternatif Usaha Rumahan di Desa Sinar Bakti. *Berdesa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 74-82.
- Martono, S., & Febriyanti, R. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Kota Salatiga. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 153-168.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Putri, E. A., Awalia, D., Shifatuzzuhroh, A., Suliawati, A. A., Trihadi, T., & Rosidin, A. (2025). Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Inovasi: Upaya Membangun Kreativitas Anak Muda dalam Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(9), 359-370.
- Ramadani, Z. F., Putri, D. M., Nafisah, A. H., Olyvviane, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Perencanaan dan Pengembangan Portofolio Produk Gantungan Kunci Kawat Bulu sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Kreatif. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 13-13.