



Pelatihan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Produk Sulam Guna Meningkatkan Perekonomian Pengrajin Sulam Benang Emas Kabupaten Solok Sumatera Barat

Ranelis^{1✉}, Rahmad Washinton²

ISI Padangpanjang, Sumatera Barat, Indonesia^{1,2}

E-mail : anelis.nel@gmail.com¹, rahmad.washinton@gmail.com²

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin sulam benang emas di Kabupaten Solok, Sumatera Barat melalui pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk. Sulam benang emas merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki nilai seni tinggi, namun pengrajin menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya diversifikasi produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi masalah, pelatihan teknis, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial, marketplace, serta strategi branding, sedangkan inovasi produk diarahkan pada diversifikasi desain agar sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan pengrajin dalam mengelola akun bisnis online, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan konsumen secara digital. Selain itu, pengrajin mampu menghasilkan produk baru seperti tas, dompet, dan hiasan rumah berbahan sulam benang emas. Dampak yang dirasakan adalah peningkatan penjualan, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan pendapatan keluarga pengrajin. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya komunitas pengrajin yang saling mendukung dalam pemasaran dan inovasi produk. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk terbukti efektif dalam memperkuat daya saing pengrajin sulam benang emas serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Inovasi Produk; Sulam Benang Emas; Pengrajin; Kabupaten Solok

Abstract

This community service program was carried out to enhance the capacity of gold thread embroidery artisans in Solok Regency, West Sumatra, through training in digital marketing and product innovation. Gold thread embroidery is a cultural heritage with high artistic value, yet artisans face challenges such as limited market access, low utilization of digital technology, and lack of product diversification. The implementation method consisted of problem identification, technical training, mentoring, and evaluation. Digital marketing training focused on the use of social media platforms, online marketplaces, and branding strategies, while product innovation workshops encouraged diversification and modern design adaptation to meet consumer demands. The results of the program showed significant improvement in artisans' skills in managing online business accounts, creating promotional content, and engaging with customers digitally. Furthermore, artisans successfully developed new products such as bags, wallets, and home decorations using gold thread embroidery. The impact included increased sales, expanded marketing networks, and improved household income. Socially, the program fostered collaboration among artisans through the formation of supportive communities. Therefore, digital marketing and product innovation training proved effective in strengthening the competitiveness of gold thread embroidery artisans and contributed to the improvement of the local economy.

Keywords: Digital Marketing; Product Innovation; Koto Gadang Embroidery.

Copyright (c) 2026 Ranelis, Rahmad Washinton

✉ Corresponding author

Address : ISI Padangpanjang

Email : anelis.nel@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i3.1356>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Aditya and Rusdianto 2023). Namun, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif di pasar.

Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan marketplace. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial terbukti meningkatkan pendapatan UMKM dan memperkuat branding usaha (Asiyah and Rachmadi 2022). Sosialisasi pemasaran digital pada UMKM Mukena Batik Ayu Production di Sukoharjo berhasil meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan Instagram dan marketplace (Fitria, T. N., & Kusuma 2024).

Selain aspek pemasaran, inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan UMKM kerajinan. Kerajinan tradisional Indonesia, batik, tenun, dan anyaman, mampu menembus pasar global berkat sentuhan desain modern tanpa meninggalkan akar budaya. Pendampingan berbasis media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi juga meningkatkan pemahaman legalitas usaha sehingga lebih siap bersaing (vazamahmuda n.d. 2015) .

Kabupaten Solok, Sumatera Barat, dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan sulam benang emas. Produk ini memiliki nilai estetika tinggi dan

erat kaitannya dengan tradisi adat Minangkabau, terutama dalam upacara perkawinan dan batagak penghulu (Washinton and ranelis, Siska 2023). Namun, pengrajin masih menghadapi keterbatasan dalam diversifikasi produk dan akses pasar.

Penetapan sulam benang emas sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menunjukkan pentingnya pelestarian sekaligus pengembangan kerajinan ini. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk untuk memperkuat daya saing pengrajin sulam benang emas di Kabupaten Solok (sediono, Pusporani and Jannah 2025).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu pengrajin menguasai strategi pemasaran digital, memperluas jaringan pasar, serta menghasilkan produk inovatif yang sesuai dengan tren konsumen. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan pengrajin, tetapi juga pada pelestarian budaya lokal dan penguatan ekonomi daerah

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat efektif dalam membangun brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan pendapatan UMKM sekaligus memperkuat identitas usaha (Budiantini, Sutihat, and Risthi 2023). (Kamil et al. 2024) Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pengrajin tradisional agar dapat bersaing di era modern.

Di sisi lain, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kerajinan tradisional. Produk yang hanya berorientasi pada kebutuhan adat cenderung memiliki pasar terbatas. Fitria dan Kusuma (2024) dalam kegiatan pengabdian mereka menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran digital yang disertai inovasi desain mampu meningkatkan penjualan UMKM Mukena Batik Ayu Production. Temuan ini relevan dengan kondisi pengrajin sulam benang emas di Solok yang perlu mengembangkan produk baru seperti tas, dompet, atau dekorasi rumah agar lebih sesuai dengan tren konsumen modern.

Lebih jauh, pendampingan berkelanjutan juga terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas UMKM. Sediono et al. (2025) melaporkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan pemahaman legalitas usaha sehingga UMKM lebih siap menghadapi persaingan. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk bagi pengrajin sulam benang emas di Kabupaten Solok diharapkan mampu memberikan dampak ganda: memperkuat daya saing sekaligus melestarikan warisan budaya lokal.

Selain faktor internal, dukungan eksternal dari pemerintah dan lembaga pendidikan juga berperan penting dalam penguatan UMKM kerajinan. Program pendampingan yang dilakukan oleh perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha.

Pelatihan berbasis media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan pemahaman legalitas usaha. Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat menjadi kunci keberhasilan dalam pemberdayaan UMKM.

Selain itu, keberhasilan pengrajin dalam mengembangkan usaha tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap tren konsumen. (Asiyah and Rachmadi 2022) menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan cara membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan adanya pelatihan pemasaran digital dan inovasi produk, pengrajin sulam benang emas di Kabupaten Solok diharapkan mampu menciptakan produk yang lebih variatif, memanfaatkan teknologi untuk promosi, serta memperluas jaringan pemasaran hingga ke tingkat nasional bahkan internasional bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keberlanjutan usaha.

Menurut Washinton et al. (2023), keterlibatan langsung mitra dalam proses pemberdayaan UMKM kerajinan mampu meningkatkan efektivitas program dan memperkuat motivasi pengrajin untuk berinovasi.

METODE

Kegiatan ini dilakukan di nagari Koto baru kabupaten Solok, yang dimulai pada bulan Mei Sampai akhir Juni 2026. Kegiatan ini di ikuti oleh 10 orang peserta yang terdiri dari perajin sulam benang emas dan perak serta generasi muda remaja putri di Koto Baru Kabupaten Agam.

Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, dimana pengrajin sulam benang emas dan perak di Koto Baru Kabupaten Solok dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan.

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan dengan survei lapangan, wawancara, dan observasi terhadap pengrajin. Kegiatan ini dilakukan pada bulan April

2026. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pameran lokal dan jaringan personal. Hambatan utama adalah keterbatasan akses pasar digital, kurangnya keterampilan teknologi, serta minimnya diversifikasi produk. Analisis kebutuhan mitra sebelum pelaksanaan pelatihan digital marketing sangat perlu untuk diterapkan.

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop dengan materi pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok). Pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk penjualan produk. Peserta dilatih secara praktik langsung sehingga mampu mengunggah dan melakukan promosi yang secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan konsumen. Pelatihan pemasaran digital berbasis praktik nyata lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM dibandingkan hanya penyuluhan teoritis.

3. Inovasi Produk

Kegiatan work shop ini dilakukan bersama mitra yaitu UMKM Sulam Benang Emas dan perak Di Koto Baru Kabupaten Solok Sumatera Barat yang dimulai pada bulan Mei 2026 sampai Juni 2026. Kegiatan work shop ini dilakukan Workshop inovasi produk difokuskan pada pengembangan desain modern yang tetap mempertahankan nilai budaya. Pengrajin diajak untuk membuat produk berupa dekorasi rumah berbahan sulam benang emas (sarung bantal kursi dan hiasan dinding). Diversifikasi ini bertujuan memperluas segmen pasar dari kebutuhan adat ke kebutuhan sehari-hari. Inovasi desain yang relevan dengan tren konsumen modern menjadi faktor kunci agar kerajinan tradisional dapat menembus pasar global (Apriani, ohamad Yudisa Putrajip and Bumigora 2026), (Mawardi et al. 2025)

4. Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama tiga bulan setelah pelatihan. Tim pengabdian melakukan monitoring penggunaan media sosial, memberikan masukan terhadap konten promosi, serta mendampingi proses produksi inovatif. Pendampingan berkelanjutan berbasis media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan pemahaman legalitas usaha sehingga UMKM lebih siap menghadapi persaingan (sediono, Pusporani and Jannah 2025).

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengukur peningkatan keterampilan peserta atau perajin baik dari segi inovasi motif dan produk. Serta pemasaran dari produk yang dihasilkan. Serta melihat peningkatan dari hasil penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan pelatihan ini. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari jumlah akun bisnis aktif yang dikelola pengrajin, Variasi motif dan produk baru yang dihasilkan. Serta melihat peningkatan omset dari penjualan yang dilakukan setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan di UMKM sulaman Benang Emas & perak di Koto Baru Kabupaten Solok Sumatera Barat. Kegiatan ini dimulai pada bulan Mei sampai bulan Juni 2026 yang diikuti sebanyak 10 orang peserta yang terdiri dari perajin sulam benang emas dan perak, serta generasi muda (remaja putri). Kegiatan workshop yang dilakukan menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pengrajin sulam benang emas di Kabupaten Solok. Melalui rangkaian pelatihan yang terdiri dari inovasi desain motif dan produk,

serta pemasaran digital. Berdasarkan kegiatan pelatihan yang dilakukan dapat dilihat bahwa peserta mampu menghasilkan variasi bentuk motif dan produk yang lebih kreatif yang sesuai dengan tren pasa seperti hiasan dinding dan bantalan kursi. Selain itu, pengrajin mulai menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi untuk menjual produk mereka. Hasil evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi branding dan digital marketing. Dampak awal dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya jumlah produk yang dipasarkan secara digital dan adanya peningkatan omzet penjualan dalam kurun waktu dua bulan setelah pelatihan. keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terletak pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pendampingan berkelanjutan yang mendorong pengrajin untuk konsisten berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi nyata dalam mendukung peningkatan perekonomian lokal melalui penguatan kapasitas pengrajin sulam benang emas. Ketercapaian dari kegiatan pelatihan ini antara lain:

1. Peningkatan Keterampilan Digital

Setelah mengikuti pelatihan, pengrajin sulam benang emas di Kabupaten Solok menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital. Sebanyak 85% peserta mampu membuat akun bisnis di media sosial dan *marketplace*. Aisyah dan Rachmadi (2022), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM sekaligus memperkuat branding usaha.



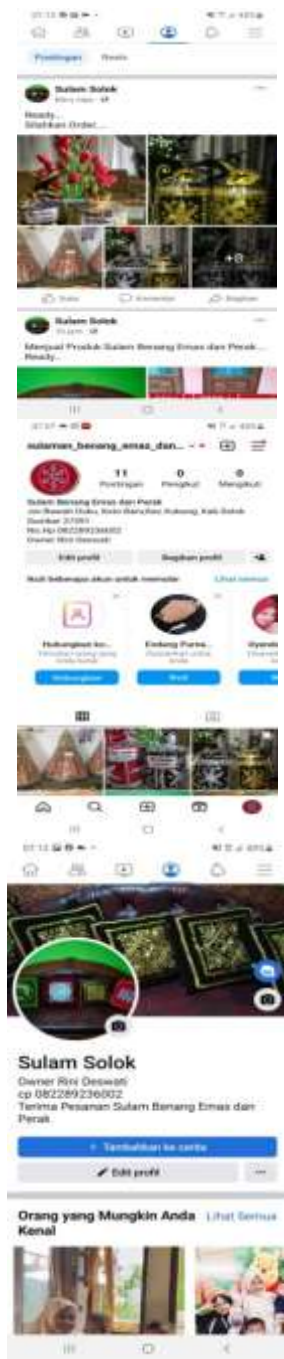
Gambar 1. Sosialisasi pemasaran digital pada perajin

Selain keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan literasi digital pengrajin. Sebelum pelatihan, sebagian besar pengrajin hanya menggunakan ponsel untuk komunikasi dasar. Setelah program, mereka mampu memanfaatkan fitur-fitur digital seperti *insight* Instagram untuk memantau interaksi konsumen, serta fitur *chat marketplace* untuk melayani pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Sediono et al. (2025), yang menekankan bahwa literasi digital menjadi fondasi penting bagi UMKM agar dapat bertahan dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

2. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Motivasi perajin dalam memasarkan produk

Kegiatan pelatihan dan pendampingan juga meningkatkan kepercayaan diri pengrajin dalam memasarkan produk mereka. Sebelumnya, banyak pengrajin merasa ragu untuk bersaing di pasar digital karena keterbatasan pengetahuan. Namun, setelah mendapatkan pendampingan, mereka lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan konsumen dan menampilkan produk secara profesional. (Washinton and ranelis, Siska 2023) menegaskan bahwa pemberdayaan berbasis komunitas tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun

motivasi dan rasa percaya diri pengrajin dalam mengembangkan usaha.



Gambar 2. bentuk pemasaran digital yang telah dilakukan (Face book, market place, Instagram)

3. Diversifikasi Produk

Kegiatan workshop inovasi produk menghasilkan berbagai desain baru, seperti tas, souvenir, dan dekorasi rumah berbahan sulam benang emas. Produk ini lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern dibandingkan produk tradisional yang hanya digunakan dalam upacara adat. Fitria dan Kusuma (2024)

menegaskan bahwa inovasi desain yang sesuai tren konsumen mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Dampak nyata terlihat dari peningkatan jumlah pesanan produk inovatif sebesar 40% dalam tiga bulan setelah pelatihan.



Gambar 3. Penjelasan materi pelatihan dan Sosialisasi Inovasi Produk Sulam kepada perajin

a. Proses pembuatan produk sulam antara lain:



Gambar 4. Pembuatan desain produk sulam



Gambar 5. Pemindahan motif ke kain sulam



Gambar 6. Menyulam motif

b. Bentuk inovasi desain produk sulam yang dihasilkan perajin antara lain:



Gambar 7. Bentuk desain sulam yang dihasilkan perajin

c. Bentuk produk sulam yang dihasilkan perajin sesuai dengan inovasi desain antara lain:

1. Sarung Bantal Kursi



Gambar 8. Bentuk sarung bantal kursi yang dihasilkan perajin



Gambar 9. Bentuk hiasan dinding yang dihasilkan perajin

4. Potensi Pengembangan Pasar Global

Dengan adanya inovasi produk dan pemasaran digital, pengrajin sulam benang emas kini memiliki peluang untuk menembus pasar internasional. Produk yang dikembangkan tidak hanya relevan untuk kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki daya tarik bagi konsumen global yang mengapresiasi kerajinan tradisional dengan sentuhan modern (Kamil et al. 2024). Kerajinan tradisional Indonesia yang dikombinasikan dengan inovasi desain berpotensi menjadi komoditas ekspor bernilai tinggi. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini dapat diarahkan pada penguatan jejaring internasional dan sertifikasi produk agar lebih siap memasuki pasar global.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kabupaten Solok dengan fokus

pada pelatihan pemasaran digital dan inovasi motif dan produk bagi pengrajin sulam benang emas memberikan dampak yang komprehensif. Dari sisi ekonomi, pengrajin mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 30% setelah mampu memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dari produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi efektif untuk memperluas pasar UMKM kerajinan.

Dari sisi sosial, terbentuknya komunitas pengrajin sulam benang emas menjadi wadah kolaborasi yang memperkuat motivasi, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong terciptanya inovasi produk secara berkelanjutan. Komunitas ini juga berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman dan memperluas jaringan pemasaran, sehingga pengrajin tidak lagi bekerja secara individual tetapi dalam ekosistem yang saling mendukung.

Dari sisi budaya, inovasi produk yang dilakukan tetap mempertahankan nilai estetika dan filosofi sulam benang emas sebagai warisan budaya Minangkabau. Diversifikasi produk seperti tas, dompet, dan dekorasi rumah tidak hanya memperluas segmen pasar, tetapi juga menjadi bentuk pelestarian budaya yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern. Kerajinan tradisional dapat mendunia apabila dikombinasikan dengan inovasi desain yang relevan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa kombinasi pemasaran digital dan inovasi produk merupakan strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM kerajinan tradisional. Program ini dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa, sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dan penguatan ekonomi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Robby, And R Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm." 2(2). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Apriani, Ohamad Yudisa Putrajip, Baiq Dinda Puspita Ayu, And Universitas Bumigora. 2026. "Revitalisasi Gerabah Banyumulek :": 124–33. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v6i1.9212>.
- Asiyah, And Rachmadi. 2022. "Media Marketing Pendapatan.", Volume 3 Nomor 2: 442-448 <https://doi.org/10.46576/rjpk.v3i2.1866>
- Budiantini, Alya, Aat Sutihat, And Alyssa Risthi. 2023. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Profit Umkm." 3(3): 270–73. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/index>
- Fitria, T. N., & Kusuma, I. L. 2024. "Sosialisasi Pemasaran Digital Pada Umkm 'Mukena Batik Ayu Production' Sukoharjo Dalam Meningkatkan Penjualan." 06(01): 101–9.
- Kamil, Ahmad Saropi, Isroatul Barokah, Nadya Syafa Harahap, And Ahmad Azwar Deni. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital." 03(01): 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Mawardi, Imron, Tika Widiastuti, Dien Mardhiyah, Muhammad Ubaidillah, Al Mustofa, Eka Puspa Dewi, Diaz Tulus Anandri, Et Al. 2025. "Ekstensifikasi Usaha Pengrajin Gerabah Melalui Diversifikasi , Pemasaran Digital , Dan Ekspor Produk." 7: 509–16. <https://doi.org/10.24036/abdi.v7i2.1198>
- Sediono, Pusporani, Elly, And Zahrotul Jannah. 2025. "I-Com: Indonesian Community Journal Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Penguatan Legalitas Usaha Bagi." 5(4): 2294–2308. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i4.8282>
- Vazamahmuda, Ratna Puspita Sari, 2015. "Pengembangan Desain Produk Dari Tongkol Jagung Berbasis Industri Kreatif Faza Wahmuda Dan Ratna Puspitasari."
- Washinton, Rahmad, And Nova Ranelis, Siska. 2023. "Pemberdayaan Umkm Sulaman Benang Emas Melalui Pengembangan Desain Motif & Produk Di Nagari Koto Baru." 7(September): 1880–86. DOI: [10.31764/jpmb.v7i3.17041](https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.17041)

438 *Pelatihan Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Produk Sulam Guna Meningkatkan Perekonomian Pengrajin Sulam Benang Emas Kabupaten Solok Sumatera Barat – Ranelis, Rahmad Washinton*
DOI: <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i3.1356>

Ranelis; Washinton, Rahmad; Nova, Siska Mitria; Malik, Kendall; at, A. (2024). *Perberdayaan Kelompok Usaha Bersama Sinar Bulan Sulaman Benang Emas & Bordis di Nagari Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat*. 5(6), 760–765. DOI : [10.31004/abdidas.v5i6.1043](https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i6.1043)