

PKM Pelatihan Teknik Fotografi dan Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen

Moh. Fakhri Siddiqi¹, Mia Ananda², Milin Umroatul Ummah³, Nur Fadila⁴,
Nur Isnin Wulandari⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Received : 6 Januari 2026, Revised : 15 Januari 2026, Published : 2 Februari 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Mia Ananda

E-mail: miaananda306@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM gerabah di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo melalui penguatan keterampilan fotografi produk dan optimalisasi promosi berbasis media digital guna meningkatkan minat beli konsumen. Desa Alaskandang merupakan sentra kerajinan gerabah tradisional, dengan sekitar 50% masyarakat terlibat dalam produksi. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan keterampilan fotografi produk, minimnya pemanfaatan media digital, serta rendahnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik dan konsisten. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelatihan teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, pengelolaan media promosi digital, pembuatan konten promosi (foto, video, caption), serta monitoring dan evaluasi. Seluruh pelatihan dilakukan secara langsung melalui praktik dan simulasi. Dari hasil kegiatan pengabdian melalui pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun masih terdapat kekurangan dalam konsistensi pengunggahan konten sehingga diharapkan dapat lebih konsisten lagi dan jangkauan pasar juga akan lebih luas.

Kata kunci - UMKM gerabah, promosi digital, fotografi

Abstract

This community service activity aims to increase the capacity and competitiveness of pottery MSMEs in Alaskandang Village, Besuk District, Probolinggo Regency, by strengthening product photography skills and optimizing digital media-based promotions to increase consumer purchasing interest. Alaskandang Village is a center for traditional pottery crafts, with approximately 50% of the community involved in production. However, MSMEs still face challenges such as limited product photography skills, minimal use of digital media, and limited ability to create engaging and consistent promotional content. This community service implementation method uses a participatory approach with active partner involvement. The activity is implemented through several stages, including needs identification, training material development, basic smartphone product photography techniques, digital promotional media management, promotional content creation (photos, videos, captions), and monitoring and evaluation. All training is conducted directly through practice and simulations. The results of this community service activity through training indicate an increase in partners' understanding and skills in utilizing digital media as a promotional tool. However, there are still shortcomings in the consistency of content uploads. Therefore, it is hoped that this will lead to greater consistency and broader market reach.

Keywords - pottery MSMEs, digital promotion, product photography

How To Cite : Siddiqi, M. F., Ananda, M., Ummah, M. U., Fadila, N., & Wulandari, N. I. (2026). PKM Pelatihan Teknik Fotografi dan Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3487 - 3492. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.1014>

Copyright ©2026 Moh. Fakhri Siddiqi, Mia Ananda, Milin Umroatul Ummah, Nur Fadila, Nur Isnin Wulandari

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu sentra kerajinan gerabah tradisional, dengan sekitar 50% penduduknya atau ±600 orang berprofesi sebagai pengrajin yang tersebar di Dusun Panpan dan Dusun Nangger. Produksi gerabah masih dilakukan secara manual dan tradisional di lingkungan rumah tangga, mulai dari proses pembentukan, pengeringan alami selama 4–7 hari, hingga pembakaran menggunakan tungku kayu. Produk yang dihasilkan meliputi kendi, teko, cobek, vas, dan souvenir dengan kapasitas produksi sekitar 20–30 unit per hari. Meskipun memiliki nilai seni dan potensi pasar yang besar, khususnya untuk produk dapur dan souvenir, UMKM gerabah di Desa Alaskandang masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, lemahnya visualisasi produk, serta belum optimalnya manajemen usaha dan promosi digital. Kondisi ini menyebabkan produk hanya dipasarkan secara lokal dan konvensional, sehingga daya saingnya masih rendah.

Permasalahan tersebut sejalan dengan kondisi umum UMKM di Indonesia yang masih minim dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Beberapa kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk dan pemanfaatan media digital mampu meningkatkan daya tarik visual, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan minat beli konsumen. Namun, di Desa Alaskandang sendiri belum terdapat program pendampingan yang berkelanjutan, baik dari pemerintah maupun perguruan tinggi, untuk meningkatkan kapasitas pengrajin dalam bidang promosi digital. Di sisi lain, mulai muncul minat dari pemuda dan ibu rumah tangga untuk menekuni usaha gerabah, tetapi belum didukung oleh keterampilan, alat, dan akses pelatihan yang memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi pengrajin gerabah Desa Alaskandang dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, merumuskan strategi promosi digital yang efektif, serta menganalisis dampak pelatihan teknik fotografi produk dan penggunaan media promosi digital terhadap peningkatan minat beli konsumen. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu menghasilkan konten visual produk yang lebih menarik dan profesional, meningkatkan kemandirian dalam pengelolaan promosi digital, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan keterlibatan aktif mitra pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata pengrajin gerabah serta mampu mendorong kemandirian mitra dalam mengelola promosi digital secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut. *Tahap awal* dilakukan penyusunan materi pelatihan oleh tim KKN berdasarkan kebutuhan mitra, dengan fokus pada strategi promosi digital UMKM. Materi mencakup pemanfaatan media sosial dan marketplace seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, teknik visualisasi produk, penyusunan caption berbasis storytelling, penggunaan hashtag, serta pemahaman tren pasar dan perilaku konsumen dalam ekosistem digital.

Tahap kedua adalah survei dan observasi lapangan yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi mitra di Desa Alaskandang. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi lokal, kendala utama dalam promosi usaha gerabah, serta kondisi aktual produksi melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil observasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan materi dan metode pelatihan agar lebih kontekstual. *Tahap ketiga*, berupa pelatihan teknik fotografi produk yang dilaksanakan secara langsung dengan pendekatan praktis. Pelatihan difokuskan pada penggunaan smartphone sebagai alat utama, meliputi teknik pencahayaan alami, komposisi, sudut pengambilan gambar, pemilihan warna, dan efek visual untuk meningkatkan daya tarik produk. Peserta melakukan praktik langsung dengan pendampingan tim KKN. Selanjutnya pada *tahap keempat*, dilakukan pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun media promosi digital, meliputi pembuatan akun Instagram, TikTok, dan marketplace, pengisian profil usaha, pemilihan nama akun, serta pengenalan fitur penting dan analitik dasar untuk memantau performa promosi digital.

Tahap kelima, adalah pembuatan dan pengunggahan konten promosi, di mana mitra diarahkan untuk memproduksi konten foto dan video sederhana menggunakan hasil pelatihan fotografi, menulis caption yang menarik, serta menerapkan penggunaan hashtag dan jadwal unggahan yang konsisten. Mitra juga dibekali keterampilan berinteraksi dengan konsumen secara digital untuk meningkatkan

engagement. Dan pada *tahap keenam* atau terakhir adalah monitoring dan evaluasi program, yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara pasca-kegiatan, serta analisis aktivitas akun media digital mitra. Indikator evaluasi meliputi jumlah akun aktif, konten yang diunggah, peningkatan interaksi konsumen, dan kemampuan mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas program dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas promosi UMKM gerabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital dan keterampilan fotografi produk bagi pelaku usaha gerabah. Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan sejumlah capaian yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Tahap awal kegiatan diawali dengan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mitra binaan. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa materi yang dirancang telah relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Pemilihan pemateri yang memiliki pengalaman akademis dan praktis di bidang promosi digital dan fotografi produk memberikan kontribusi positif terhadap kualitas materi pelatihan. Materi tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga dilengkapi dengan contoh visual dan sesi praktik langsung. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membantu peserta memahami konsep promosi digital dan teknik fotografi produk secara lebih mudah. Penyesuaian bahasa, penggunaan contoh lokal, serta penyusunan alur materi yang sistematis menjadi faktor pendukung keberhasilan penyampaian materi pelatihan.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Mitra

Selanjutnya pada tahapan hasil survei dan observasi lapangan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi usaha gerabah mitra binaan. Observasi menunjukkan bahwa proses produksi masih dilakukan secara manual dan promosi produk belum memanfaatkan media digital secara optimal. Wawancara dengan pengrajin mengungkapkan bahwa keterbatasan pengetahuan tentang promosi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Temuan ini memperkuat pentingnya pelaksanaan pelatihan fotografi produk dan promosi digital sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan riil mitra. Dengan demikian, data hasil survei dan observasi berperan penting dalam memastikan bahwa program pengabdian yang dirancang tepat sasaran dan berbasis kondisi lapangan. Setelah melalui tahapan survei dan mendapatkan hasil, pelaksanaan pelatihan teknik fotografi produk dilakukan dan menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta. Peserta memperoleh pengetahuan dasar mengenai teknik pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, komposisi visual, serta penggunaan latar belakang yang sesuai dengan karakter produk gerabah. Melalui praktik langsung menggunakan kamera *smartphone*, peserta mampu menghasilkan foto produk dengan kualitas visual yang lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan. Pendampingan intensif oleh pemateri, tim KKN, dan Dosen Pembimbing Lapangan membantu peserta memahami kesalahan teknis dan memperbaiki hasil foto secara bertahap. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa fotografi produk yang baik mampu meningkatkan citra visual dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital.



Gambar 2. Hasil Fotografi Produk Mitra

Pada tahap pembuatan dan pengunggahan konten menjadi indikator awal keberhasilan pelatihan promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra binaan mampu menyusun dan mengunggah minimal satu hingga dua konten promosi di media sosial seperti Instagram dan Shopee. Konten yang dihasilkan berupa foto produk yang dilengkapi dengan caption informatif, penyebutan keunggulan produk, serta penggunaan *hashtag* yang relevan. Selain itu, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya interaksi digital, termasuk cara merespons komentar dan pesan dari calon konsumen secara profesional. Konsistensi dalam pengunggahan konten juga ditekankan sebagai strategi membangun kredibilitas usaha, sebagaimana dikemukakan oleh Wulandari (2025) bahwa unggahan konten yang teratur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Selanjutnya pada tahapan terakhir terdapat monitoring dan evaluasi dengan hasil yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian secara umum berjalan dengan baik dan mendapatkan antusiasme tinggi dari peserta. Mayoritas peserta menyampaikan bahwa mereka memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, khususnya dalam pengambilan foto produk dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Namun demikian, evaluasi juga menunjukkan adanya beberapa kendala, terutama terkait kemampuan teknis dan konsistensi sebagian peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik secara mandiri. Faktor keterbatasan perangkat, pengalaman, serta rasa percaya diri menjadi penyebab utama kendala tersebut

Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat adanya kebutuhan pendampingan lanjutan agar mitra dapat menguasai keterampilan fotografi produk secara lebih optimal dan konsisten. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat membantu mitra mencapai kemandirian dalam mengelola promosi digital, membangun citra produk yang profesional, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penggabungan hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa program pengabdian yang dilaksanakan telah memberikan dampak positif bagi mitra binaan dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui program pendampingan lanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Alaskandang, Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo telah berhasil menjawab tujuan yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan. Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa pengrajin gerabah di Desa Alaskandang masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan media digital, terutama pada keterbatasan literasi digital, kemampuan visualisasi produk, serta pengelolaan promosi yang masih bersifat konvensional. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya daya saing produk gerabah di pasar yang lebih luas.

Melalui pelatihan teknik fotografi produk dan pemanfaatan media promosi digital, kegiatan ini mampu memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar bagi mitra binaan dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan layak dipasarkan secara digital. Peserta menunjukkan kemampuan awal dalam mengambil foto produk menggunakan smartphone, menyusun caption informatif, serta mengunggah konten ke media sosial dan marketplace. Hal ini menunjukkan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

bahwa strategi promosi digital yang diterapkan dapat menjadi solusi yang relevan dan aplikatif bagi UMKM gerabah dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital secara mandiri, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing produk gerabah serta mendukung keberlanjutan ekonomi lokal di Desa Alaskandang

Saran

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil kegiatan, penulis menyarankan agar kegiatan pengabdian serupa ke depannya dilaksanakan dengan persiapan yang lebih matang, khususnya dalam hal komunikasi dan koordinasi antar tim pelaksana. Kurangnya komunikasi internal selama kegiatan dapat memengaruhi efektivitas pendampingan yang diberikan kepada mitra, sehingga perlu adanya pembagian tugas yang lebih jelas dan perencanaan teknis yang terstruktur sejak awal. Selain itu, kesiapan peserta juga perlu menjadi perhatian, baik dari segi pemahaman awal, ketersediaan perangkat pendukung, maupun komitmen dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Sosialisasi awal dan pendampingan pra-kegiatan dapat membantu meningkatkan kesiapan mitra sehingga pelatihan dapat berjalan lebih optimal. Penulis juga menyarankan agar pendampingan terhadap mitra dilakukan secara lebih mendalam dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada pelatihan satu kali, tetapi dilanjutkan dengan monitoring rutin untuk memastikan keterampilan yang telah diberikan benar-benar diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Dari sisi penulisan artikel, disarankan agar ke depan dokumentasi data kuantitatif, seperti peningkatan jumlah interaksi media sosial atau penjualan produk, dapat ditambahkan untuk memperkuat analisis dampak kegiatan. Dengan perbaikan pada aspek pelaksanaan dan penulisan, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan, berkelanjutan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi program pemberdayaan UMKM di wilayah lain

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebanyak-banyaknya disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan serta penulisan artikel ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan yang telah dengan penuh kesabaran menemani, membimbing, dan memberikan arahan yang sangat membantu selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman tim yang telah bekerja sama dengan baik, saling mendukung, serta berkontribusi aktif baik dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan maupun dalam proses penyusunan artikel ini. Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada Kepala Desa Alaskandang beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, dukungan, dan membantu dalam penyediaan fasilitas sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan lancar. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat dan peserta pelatihan yang telah meluangkan waktu, berpartisipasi secara aktif, serta menunjukkan antusiasme selama kegiatan berlangsung, sehingga program pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, A., Hafizh, M., Jannah, M., Sitompul, S., & Ikhwan, A. (2023). Teknik Pengambilan Gambar Iklan Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Hasil Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1), 67–70. <https://doi.org/10.47233/jppie.v2i1.696>
- Dafa, R., Desi, D., & Nurdin, A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital di Kelompok Usaha Mikro Community Empowerment through Digital-based Entrepreneurship Training in Micro Business Groups. *Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 1, 41–49. <https://doi.org/10.63866/pemas.v1i2.49>
- Desyanti, N. L. (2025). Peran Women In Tourism Indonesia Sebagai Aktor Non-Negara Dalam Memperkuat UMKM Perempuan Studi Kasus WTID Entrepreneurship 2024. *MATRIKS: Jurnal Sosial Dan Sains*, 6(2), 57–71. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.95>
- Erylana, Y., & Setiawan, D. (2019). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial " Elephants " Karya Steve McCurry. *Titik Imaji*, 2(2), 71–79. <https://doi.org/10.30813/.v2i2.1954>
- Fasiha, R. (2023). Berkarya dan Bercerita Melalui Fotografi Ekspresi. *Imaji*, 14(2), 128–135.

- <https://doi.org/10.52290/i.v14i2.112>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Isnawati, S., Budiyanto, A., & Dwijayanti, F. (2022). Pelatihan Fotografi Produk untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography. *Bakti Humaniora*, II(1), 1–11. <https://bisnisdigital.unw.ac.id/storage/file/research-and-service/1740-5692-1-SM.pdf>
- Manera, B., & Muizu, W. O. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Promosi Produk Riset Alami. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3375–3392. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5598>
- Murniati, R. A. R., & Umar, A. H. (2022). Pengembangan Sistem Pembakaran Gerabah Pada Sentra Gerabah di Desa Sandi Kecamatan Pattalassang-Kabupaten Takalar. *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat Sawerigading*, 1 (1), 1–7. <https://ojs.unsamakassar.ac.id/jpk/article/download/97/233/>
- Oktafiah, Y. (2024). Pemberdayaan UMKM Lokal dan Pelestarian Budaya Tradisional Melalui Digital Marketing Kelurahan Randusari, Kota Pasuruan. *J.ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 665–670. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/8819>
- Prabowo, H. (2024). Analisis Pengaruh Fotografi Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Wisata Mayang, Kabupaten Klaten. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4537–4548. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9087>
- Prameswari, A. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Kota Administrasi Jakarta Utara Provinsi DKI Jakarta [Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. In *ipdn.ac.id* (Vol. 11, Issue 1). <http://eprints.ipdn.ac.id/19644/>
- Raharja, S., & Natari, S. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/doi.org/10.24198/kumawula.v4i1>
- Rahayu, N., Awa, Yulianingsih, Cahya Kusuma, I., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Santiyaski Winda Asmara, A. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Tj Toys Desa Banjarwangi Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2 (11), 2251–2258. <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/6866>
- Ramadhani, R., & Nur, D. (2023). Pengembangan Teknik Fotografi Bagi UMKM Di Mojokerto Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1349>
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudha Putri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6, 118–125. <https://journal.matappa.ac.id/index.php/matappa/article/view/3053>
- Utami, A. P. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM Java Cassava Melalui Peningkatan Kesehatan Pengrajin Slondik di Desa Kenalan Borobudur. *BAGIMU NEGERI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 372–380. <https://doi.org/10.52657/bagimunegeri.v8i2.2601>
- Utami, R & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.52657/bagimunegeri.v8i2.2601>
- Vijay Yahya, M., Abidin Umar, Z., & Yanto Niode, I. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Pada Kins Factory. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25048>
- Wijaya, A. (2024). *Perintisan jasa media digital (funia creative) untuk meningkatkan pelayanan produksi media digital dan membangun loyalitas pelanggan* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/54102/20423044.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Ber Profitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>