

Optimasi Pemasaran Produk UMKM melalui Pelatihan Fotografi dan Media Sosial di Desa Sawah Lebar Baru untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Tiara Eka Putri^{1*}, Widhia Oktoberza KZ², Ade Sri Wahyuni³

^{1,2,3}Universitas Bengkulu, Indonesia

e-mail: ^{1*}tiaraekaputri@unib.ac.id, ²widhiakz@unib.ac.id, ³ade.sri.w@unib.ac.id

Abstrak

Desa Sawah Lebar Baru, binaan Fakultas Teknik Universitas Bengkulu, merupakan lokasi di mana sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kesulitan dalam memasarkan produk serta menciptakan konten yang menarik bagi konsumen. Situasi ini berpotensi menghambat pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, yang menjadi fokus utama Pembangunan Berkelanjutan. Untuk mengatasi tantangan ini, dilakukan pelatihan fotografi produk dan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram bisnis. Metode pelatihan mencakup tahapan pra-pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi pasca-pelatihan. Peserta diberikan pemahaman dasar tentang teknik fotografi produk dan aplikasi penyuntingan Blend. Peserta juga diajarkan strategi pemasaran media sosial Instagram bisnis. Evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, dengan peningkatan persentase mencapai 135%, 104.55%, dan 83.33% untuk aplikasi penyuntingan, fotografi produk, dan penggunaan Instagram Bisnis. Meskipun ada variasi dalam peningkatan, dampak positifnya masih terasa. Pelatihan ini membantu UMKM Sawah Lebar Baru meningkatkan kualitas produk dan daya tarik pasar, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif. Pengabdian ini memberikan manfaat signifikan dengan meningkatkan pemahaman dan motivasi peserta dalam pemasaran media sosial, sesuai dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

Kata Kunci: *optimasi, produk, UMKM*

Abstract

Sawah Lebar Baru Village, under the auspices of the Faculty of Engineering at the University of Bengkulu, is an area where several Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face challenges in marketing their products and creating appealing content for consumers. This situation potentially impedes sustainable and inclusive economic growth, which is the primary focus of Sustainable Development. To address these challenges, training in product photography and marketing strategies using the Instagram business platform was conducted. The training method involved pre-training, implementation, and post-training evaluation stages. Participants were provided a basic understanding of product photography techniques and Blend editing applications. They were also taught social media marketing strategies using Instagram business. The evaluation showed significant improvements in participants'



understanding and skills, with percentage increases reaching 135%, 104.55%, and 83.33% for editing applications, product photography, and Instagram Business usage, respectively. Despite variations in improvement rates, the positive impact remains evident. This training helped MSMEs in Sawah Lebar Baru improve product quality and market appeal, thereby supporting inclusive economic growth. This community service provided significant benefits by enhancing participants' understanding and motivation in social media marketing, aligning with the Sustainable Development Goals.

Keywords: *optimization, products, MSMEs*

Pendahuluan

Desa Sawah Lebar Baru, yang merupakan fokus penelitian ini, terletak di Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Desa ini memiliki populasi sekitar 2.281 jiwa dengan mayoritas penduduknya terlibat dalam sektor pertanian dan UMKM. Perempuan di desa ini tidak hanya berperan sebagai petani, tetapi juga sebagai pemilik dan pengelola UMKM, seperti warung makan, toko kelontong, dan kerajinan tangan. Namun, UMKM menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara efektif dan menciptakan konten serta foto produk yang menarik.

Beberapa pelaku UMKM di desa ini memiliki usaha produk makanan ringan olahan rumah tangga, namun baru memasarkan produk dari rumah ke rumah atau dengan sistem titip di warung. Ada juga yang mempromosikan melalui *whatsapp* dengan foto yang seadanya. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan pemilik UMKM dan kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten dan foto produk yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk (Intan et al., 2019; Wahyuni et al., 2023; Werdani et al., 2020). Keterbatasan pengetahuan terhadap teknologi yang tepat juga menjadi hambatan dalam menciptakan konten yang menarik untuk ditampilkan di platform media sosial. Hal ini menyebabkan usahanya sulit berkembang dan menghambat potensinya untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan (Ginting & Sihura, 2020; Permatasari, 2022; Rizky et al., 2021).

Strategi pemasaran digital menjadi lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan untuk memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara daring. Digitalisasi telah mengubah cara interaksi antara konsumen dan bisnis, khususnya melalui media sosial (Kusuma et al., 2022). Perubahan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran perusahaan, produk, dan merek (Damis & Harun, 2024). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, terutama di dunia digital dan internet saat ini, konsumen semakin cenderung berbelanja secara daring dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi terkait produk dan cara transaksi (Li et al., 2021; Setyanta, 2022). Melalui pemasaran media sosial, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja, dan dapat bersifat global (Ginting & Sihura, 2020; Hasyanita & Mayangsari, 2022; Permatasari, 2022). Masyarakat juga sudah menggunakan gawai yang cukup canggih untuk menunjang kegiatan pemasaran (Endarwati et al., 2022; Syahputro, 2020). UMKM di Sawah Lebar Baru perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap bersaing. Namun, UMKM menghadapi kendala dalam membuat konten dan foto

produk yang menarik untuk meningkatkan penjualan (Harahap et al., 2021; Nurlaela, 2022; Syahputro, 2020). Hal ini adalah masalah yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Jatmiko, 2019).

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu optimasi pemasaran produk UMKM melalui pelatihan fotografi produk dan pemasaran media sosial (Faidati, 2022; Yuniawati, 2021). Melalui pelatihan fotografi dan pemasaran media sosial, diharapkan pelaku UMKM di Desa Sawah Lebar Baru dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, sehingga mampu memasarkan produk-produk UMKM dengan lebih efektif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan, tetapi juga akan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan meningkatkan peran masyarakat desa dalam ekonomi desa, pengabdian ini mendukung tercapainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, khususnya tujuan nomor 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dan tujuan nomor 5 tentang Keseimbangan Gender (Jatmiko, 2019; Khairunnisa et al., 2022; Rizky et al., 2021).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memperkuat peran pelaku UMKM dalam ekonomi lokal melalui pelatihan fotografi produk untuk optimalisasi UMKM, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Harapannya, hasil dari pengabdian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas SDM. Dengan demikian, pengabdian ini akan memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat melalui program-program yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Metode

Metode dalam kegiatan pelatihan fotografi produk untuk optimasi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sawah Lebar Baru ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, pengalaman peserta, dan proses pembelajaran dalam pelatihan. Kegiatan pengabdian ini berjalan selama bulan Agustus – Oktober 2023 yang terdiri dari 3 tahapan yaitu pra-pelatihan, pelatihan dan pasca-pelatihan. Berikut detail masing-masing tahapan:

1. Pra-pelatihan

Sebelum pelatihan dilaksanakan, perlu dilakukan beberapa tahapan pra-pelatihan, antara lain:

- a. Identifikasi kebutuhan dan tujuan: Dilakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan pelatihan, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta.
- b. Seleksi peserta: Peserta berasal dari pelaku UMKM binaan Kelurahan Sawah Lebar Baru yang telah memiliki usaha dan belum memiliki akun media sosial khususnya Instagram bisnis, jumlah peserta yang terlibat berjumlah 30 orang pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Lebar Baru.
- c. Penyediaan peralatan: Peserta diharapkan membawa gadget atau gawai yang akan digunakan selama pelatihan. Tim pengabdian akan menyediakan

peralatan sebagai sarana selama pelatihan seperti karton, lampu dan properti foto.

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada 22 September 2023 di Kantor Lurah Kelurahan Sawah Lebar Baru dengan durasi 3 jam untuk masing-masing sesi. Pada pelaksanaan pelatihan ini melibatkan 3 mahasiswa yang berperan dalam mendampingi peserta pelatihan. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode:

- a. Pra-test: Sebelum melakukan pelatihan, 30 orang peserta mengisi survei awal untuk mengukur kemampuan peserta. Peserta diminta menjawab 10 pertanyaan dengan alternatif jawaban adalah skala likert 1-5.
- b. Presentasi: Materi pelatihan disampaikan melalui presentasi dan ceramah oleh tim pengabdian kepada masyarakat seperti pada gambar 1. Tim pengabdian memberikan literasi terkait Instagram bisnis dan aplikasi mobile yang akan digunakan untuk pembuatan konten produk.
- c. Demonstrasi: Tim pengabdian kepada masyarakat mendemonstrasikan cara memotret produk dengan baik dan benar menggunakan gadget dan aplikasi gawai yang digunakan (aplikasi penyuntingan Blend) seperti pada gambar 2.
- d. Praktik langsung dan diskusi: Setelah mendapatkan materi dan demonstrasi, peserta akan diberi kesempatan untuk langsung melakukan praktik dengan memotret produk, pembuatan akun Instagram bisnis dan memasarkan produk melalui media sosial. Saat praktik langsung, peserta didampingi oleh tim pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Pemaparan materi dari Tim Pengabdian



Gambar 2. Praktik Langsung pengambilan foto produk

3. Pasca-pelatihan

Setelah pelatihan dilaksanakan, terdapat beberapa tindakan pasca-pelatihan yang perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan pelatihan yang dilakukan, antara lain:

- a. Pasca-test: Setelah pelatihan, peserta kembali diminta mengisi kuesioner untuk melihat peningkatan pemahaman dan minat peserta. Apakah materi yang disampaikan sudah dipahami peserta.
- b. Pemantauan: Tim Pengabdian akan melakukan pemantauan terhadap peserta untuk memastikan bahwa peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan.
- c. Evaluasi: Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta pelatihan memahami materi dan mendapatkan manfaat dari pelatihan. Hal dilakukan melalui pengisian kuesioner atau tes, serta umpan balik dari peserta pelatihan.
- d. Tindak lanjut: Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai masukan untuk perbaikan dan pengembangan pelatihan di masa depan. Selain itu, peserta pelatihan juga dapat diberikan tindak lanjut berupa pembinaan untuk membantu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan survei awal dan kuesioner umpan balik dari para peserta. Evaluasi pra-test digunakan untuk menilai pengetahuan awal peserta sebelum pelatihan, sedangkan pasca-test digunakan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan setelah pelatihan. Evaluasi lebih lanjut dilakukan dengan membandingkan hasil pra-test dan pasca-test untuk menentukan sejauh mana peningkatan pengetahuan yang diperoleh peserta. Data kuantitatif ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang Instagram Bisnis dan pemasaran media sosial. Berikut hasil perbandingan rata-rata nilai pra-test dan pasca-test dari pertanyaan yang diajukan kepada 30 orang peserta pelatihan pada tabel 1.

Hasil evaluasi pra-test dan pasca-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Pertama, terdapat peningkatan yang mencolok dalam pemahaman tentang aplikasi penyuntingan Blend, dengan persentase kenaikan sebesar 135%. Selain itu, pemahaman tentang konsep dasar fotografi produk juga meningkat secara signifikan sebesar 104,55%. Peserta juga menunjukkan peningkatan dalam pengalaman mengedit foto produk secara profesional, dengan persentase kenaikan sebesar 95,45%. Meskipun peningkatan dalam pemahaman tentang teknik fotografi produk sedikit lebih rendah dengan persentase kenaikan sebesar 71,43%, namun masih menunjukkan progres yang positif. Selain itu, pemahaman tentang Instagram Bisnis dan fitur-fitur kuncinya juga meningkat secara signifikan dengan persentase kenaikan masing-masing 83,33% dan 109,52%. Peserta juga menunjukkan peningkatan dalam pengalaman mengelola akun Instagram Bisnis, dengan persentase kenaikan sebesar 120%. Meskipun keinginan untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial menggunakan Instagram

Bisnis mengalami peningkatan yang lebih rendah dengan persentase kenaikan sebesar 23,08%, namun masih menunjukkan minat yang signifikan. Demikian pula, tingkat kesiapan peserta untuk menginvestasikan waktu dan usaha dalam meningkatkan keahlian dalam pemasaran media sosial melalui Instagram Bisnis juga meningkat, meskipun dengan persentase kenaikan yang lebih rendah sebesar 17,95%. Dengan demikian, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam fotografi produk dan pemasaran media sosial menggunakan Instagram Bisnis.

Tabel 1. Hasil Perbandingan Pra-test dan Pasca-test

No	Pertanyaan	Nilai Pra-test	Nilai Pasca-test	Persentase kenaikan
1	Seberapa familiar Anda dengan aplikasi penyuntingan Blend?	2	4,7	135%
2	Sejauh mana Anda memahami konsep dasar fotografi produk?	2,2	4,5	104,55%
3	Apakah Anda memiliki pengalaman dalam mengedit foto produk secara profesional?	2,2	4,3	95,45%
4	Seberapa akrab Anda dengan teknik fotografi yang digunakan untuk menghasilkan gambar produk yang menarik?	2,8	4,8	71,43%
5	Seberapa besar keinginan Anda untuk mengembangkan kemampuan Anda dalam fotografi produk menggunakan aplikasi penyuntingan Blend?	4,2	5	19,05%
6	Seberapa familiar Anda dengan Instagram Bisnis?	2,4	4,4	83,33%
7	Sejauh mana Anda memahami fitur-fitur kunci yang tersedia di Instagram Bisnis?	2,1	4,4	109,52%
8	Apakah Anda mendapat pengalaman dalam mengelola akun Instagram Bisnis?	2	4,4	120%
9	Seberapa besar keinginan Anda untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif menggunakan Instagram Bisnis?	3,9	4,8	23,08%
10	Seberapa siap Anda untuk menginvestasikan waktu dan usaha untuk meningkatkan keahlian dalam pemasaran media sosial melalui Instagram Bisnis?	3,9	4,6	17,95%

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan motivasi peserta. Dengan peningkatan pengetahuan dan kemauan untuk terus belajar, peserta diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram Bisnis dan aplikasi penyuntingan Blend dalam upaya pemasaran produk. Dengan demikian, pelatihan ini memiliki dampak positif yang signifikan pada pemahaman dan motivasi peserta dalam mengembangkan keterampilan pemasaran media sosial. Berikut perbandingan hasil yang telah dibuat oleh peserta pelatihan menggunakan aplikasi penyuntingan Blend. Pada gambar 3 dan gambar 4 dapat dilihat perbedaan hasil foto produk dari salah satu UMKM yang menggunakan aplikasi penyuntingan Blend. Optimasi Pemasaran Produk UMKM melalui Pelatihan Fotografi dan Media Sosial di

Desa Sawah Lebar Baru untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan telah memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kualitas dan efektivitas pemasaran produk UMKM lokal.



Gambar 3. Foto Produk UMKM sebelum pelatihan



Gambar 4. Foto Produk UMKM setelah pelatihan

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk dan pemasaran media sosial telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam menggunakan Instagram Bisnis dan aplikasi penyuntingan Blend. Hasil Evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman konsep dasar fotografi produk, penggunaan aplikasi penyuntingan, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil mencapai tujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM di Desa Sawah Lebar Baru. Rekomendasi untuk kegiatan berikutnya adalah melanjutkan pelatihan secara berkala untuk memperdalam pemahaman peserta, meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital, dan memfasilitasi kolaborasi antara UMKM untuk pertukaran pengalaman dan praktik terbaik. Selain itu, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelatihan ini

dapat memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi pemberdayaan UMKM dan pembangunan ekonomi yang inklusif di Desa Sawah Lebar Baru.

Penghargaan

Penulis berterima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Bengkulu atas dukungan pendanaan PKM. Terima kasih juga kepada Lurah Sawah Lebar Baru dan seluruh pegawai Kelurahan atas izin dan kesempatan. Kepada pelaku UMKM dan semua yang terlibat, terima kasih atas kerjasama dan kontribusi. Terima kasih.

Daftar Pustaka

- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha UMKM Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.941>
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi*, 6(3), 2164–2171. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>
- Faidati, N. (2022). Peningkatan Kapasitas Marketing Online Bagi Perempuan Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 6(1), 23–42. <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/ppm/article/view/2171>
- Ginting, E., & Sihura, H. Z. (2020). Kebijakan Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi Dalam Upaya Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Ramah Gender Studi Kasus: Perbandingan Kebijakan pemberdayaan perempuan Kota Surabaya dan Probolinggo dibidang UMKM. *Jurnal Inada*, 3(2), 201–213. <https://doi.org/10.33541/ji.v3i1.2458>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85.
- Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1096–1102. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3082>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jatmiko, S. (2019). Upaya United Nations Development Programme (UNDP) dalam Meningkatkan Kesetaraan Gender di Indonesia melalui Program Sustainable Development Goals (SDGs). Universitas Katholik Parahyangan.
- Khairunnisa, I. N., Putranti, I. R., & Hanura, M. (2022). Partisipasi Perempuan Indonesia Dalam Ekonomi Kreatif Untuk Mewujudkan *Sustainable Development*

- Goals. Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 8(3), 385–395. <https://doi.org/10.14710/jirud.v8i3.34459>
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. Journal of The Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nurlaela, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pemasaran Bisnis UMKM. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01), 1–7. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>
- Permatasari, A. (2022). *The Role of Women in the Growth of the Creative Economy in Indonesia. The 5th ICIS (2022): Exploring K.H. Abdurrahman Wahid's Thoughts: Integrative Islamic Studies for Humanity and Prosperity*, 713–720. <https://proceeding.uingusdur.ac.id/index.php/icis/article/view/946>
- Rizky, L., Pratiwi, T. S., Chotimah, H. C., Iswardhana, M. R., Wibawa, A., & Arisanto, P. T. (2021). Budidaya Jamur pada Ibu-Ibu Rumah Tanga di Dusun Kruwet untuk Mewujudkan SDGs 2030. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 177–185. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i3.155>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial Di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Caremedia Communication*.
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan UMKM dan Pemanfaatan *Digital Marketing. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467–474. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i1.12207>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk *Homemade* Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Yuniawati, R. A. (2021). Pemberdayaan Perempuan Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 169–173. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/4861>