

FOTO DIGITAL: STRATEGI PROMOSI PRODUK UMKM KARANGANYAR DI ERA MEDIA SOSIAL

Helti Nur Aisyiah

UIN Raden Mas Said Surakarta

helti.nuraisyiah@staff.uinsaid.ac.id

*corresponding author

Received: 13-08-2025

Revised: 26-08-2025

Approved: 02-0-2025

ABSTRAK

Pelaku UMKM di Karanganyar umumnya telah memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya belum maksimal, khususnya dalam penggunaan fitur-fitur digital untuk pemasaran produk secara efektif. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Organisasi Wanita Katolik Republik Indonesia Cabang Karanganyar dan UIN Raden Mas Said Surakarta melaksanakan program pelatihan bertema "Promosi Produk UMKM melalui Media Digital." Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara kreatif, cepat, dan efisien melalui media sosial. Adapun peserta berjumlah 90 orang yang merupakan pelaku UMKM sekaligus pengurus WKRI, anggota WKRI, dan perwakilan PKK tiap kecamatan di Karanganyar. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yakni perencanaan dengan metode Focus Group Discussion (FGD) untuk memetakan kebutuhan peserta, pelaksanaan pelatihan digital marketing berbasis praktik, serta evaluasi melalui implementasi langsung oleh peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi yang nantinya akan diunggah ke media sosial secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat strategi pemasaran digital UMKM lokal dan diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: foto digital, media sosial, produk UMKM, strategi promosi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, namun banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk pemasaran produk mereka (Bohang, 2018). Berdasarkan rilis Januari 2024 dari Halosis yang mengutip INDEF, dari 254 pelaku UMKM di Pulau Jawa, hanya 56,3 % yang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosinya (Septiani, 2024).

Sebelum era digital, pemasaran produk UMKM umumnya dilakukan melalui metode tradisional, seperti pameran dan penjualan langsung, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas (Syahbani dkk., 2024). Dengan munculnya *platform* digital seperti media sosial, UMKM kini memiliki peluang memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah. Fatonah (2024) menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama mengalami peningkatan penjualan secara signifikan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan potensi ini secara maksimal. Banyak di antara mereka menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola media sosial secara efektif (Purwidianoro dkk., 2016). Hal ini juga dialami oleh anggota Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) cabang Karanganyar, di mana sebagian besar dari mereka belum memaksimalkan media digital dalam memasarkan produk mereka.

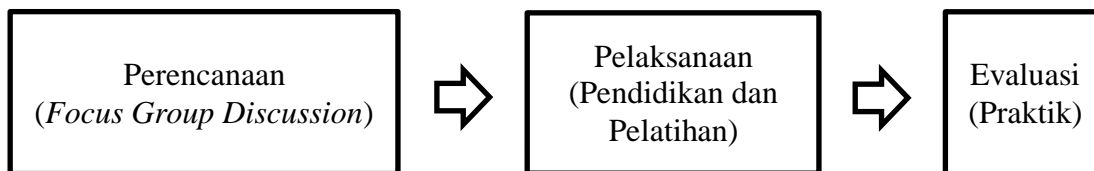
Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada anggota WKRI agar dapat memanfaatkan media digital secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM mereka. Dengan pelatihan ini, diharapkan anggota WKRI dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat konten menarik dan strategi promosi yang tepat melalui platform digital (Riwoe & Mulyana, 2022).

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Promosi Produk UMKM melalui Media Digital" sangat relevan dalam konteks perekonomian Indonesia saat ini. Ke depannya, pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan individu tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam perekonomian lokal dan nasional secara keseluruhan.

METODE KEGIATAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan masyarakat. Pendidikan dan pelatihan masyarakat tersebut dilakukan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat sasaran (Emilia, 2022).

Pengabdian masyarakat ini diselenggarakan atas kerja sama antara Wanita Katolik Republik Indonesia Cabang Karanganyar dan UIN Raden Mas Said Surakarta. Kedua pihak tersebut bekerja sama secara utuh melalui beberapa tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan terpisah dari tahap pelaksanaan dan evaluasi. Adapun proses pengabdian kepada masyarakat dalam dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Proses Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa ada tiga tahap dalam pengabdian kepada masyarakat. Tahap kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama. Tahap pertama, perencanaan, dilakukan dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memetakan kebutuhan dan menyusun strategi bersama mitra UMKM (Pratama dkk., 2025; Dewi, 2020). Tahap kedua, pelaksanaan, berupa pelatihan langsung yang praktis dan aplikatif untuk meningkatkan kemampuan visual dan digital para pelaku UMKM (Yaqin & Faizin, 2025; Aisyiah & Irfani, 2023). Sedangkan tahap ketiga, evaluasi, dilaksanakan melalui praktik langsung—seperti pembuatan konten promosi—yang dilengkapi dengan pengumpulan testimoni dari peserta sebagai umpan balik terhadap efektivitas program (Herawaty dkk., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap yang pertama adalah *Focus Group Discussion* (FGD). FGD diikuti oleh lima orang yang terdiri dari empat pengurus WKRI dan satu narasumber. Kelima peserta FGD membicarakan topik tentang penggunaan media sosial. Dalam FGD tersebut dibahas mengenai masalah yang dialami oleh anggota WKRI yaitu tentang kemampuan melakukan promosi. Metode FGD umum digunakan dalam kegiatan pengabdian untuk

menggali permasalahan, kebutuhan, serta perspektif peserta secara mendalam sehingga solusi yang ditawarkan lebih tepat sasaran (Amansyah dkk., 2023).

FGD yang dilakukan menghasilkan permasalahan dan rencana solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Adapun permasalahan yang dialami adalah Sebagian besar anggota WKRI yang memiliki usaha sudah memiliki akun media sosial, tetapi belum percaya diri untuk memulai memasarkan produk mereka ke media sosial tersebut. Kondisi ini sejalan dengan temuan Hifny dkk., (2025) bahwa keterbatasan keterampilan digital dan rasa kurang percaya diri menjadi hambatan utama UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Rencana solusi yang akan dilakukan adalah Mengadakan pelatihan konten berupa foto dan video promosi, sehingga anggota WKRI tersebut yakin akan foto dan video yang ditangkap dan percaya diri untuk menayangkan di media sosial.

Rumusan hasil FGD menjadi dasar pelaksanaan pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan tersebut dilaksanakan pada hari Selasa, 31 Desember 2024 dengan menyampaikan materi Promosi Produk UMKM melalui Media Digital di Plataran Triyagan, Mojolaban Sukoharjo. Pendidikan dan pelatihan berbasis hasil FGD terbukti efektif meningkatkan relevansi materi dengan kebutuhan peserta, sehingga capaian pembelajaran menjadi lebih optimal (Hajerah dkk., 2025).

Pada awal pendidikan dan pelatihan, narasumber memberikan stimulasi kepada para peserta agar dapat menangkap peluang. Hal ini dikarenakan tidak semua peserta memiliki produk, melainkan mengambil dari pihak ketiga untuk dijual. Harapan dari stimulasi ini adalah peserta mampu merencanakan apa yang akan dijual berdasarkan fenomena yang ada. Stimulasi ini pun juga bisa dimanfaatkan oleh peserta yang sudah memiliki bisnis. Setiap orang tidak harus hanya memiliki satu bisnis, melainkan bisa menambah ragam produk atau jenis produk lain. Stimulasi juga bisa dipakai untuk dasar evaluasi kelangsungan bisnis yang sudah berjalan: tetap dilaksanakan, dimodifikasi, dirubah total, atau dihentikan (Amirullah & Subriadi, 2019).

Pada tahap pemberian stimulus, narasumber membagi para peserta menjadi beberapa kelompok. Karena penelitian ini tingkat cabang, maka peserta dibagi sesuai dengan ranting: Karanganyar, Jaten, Jumapolo, Jenawi, Kebakkramat, Mojogedang, dan Tasikmadu. Setelah tim terbentuk, setiap kelompok diberi studi kasus untuk didiskusikan bersama—metode yang terbukti efektif dalam pelatihan karena mendorong interaksi dan pemahaman mendalam terhadap materi (Dewi dkk., 2024).

Setelah berdiskusi, narasumber memberikan kesempatan kepada salah satu perwakilan tim untuk mempresentasikan hasil diskusi. Proses presentasi ini menjadi sarana bagi peserta untuk melatih kemampuan komunikasi dan menyampaikan ide secara terstruktur. Menurut Amalia dkk. (2025), sesi presentasi dalam pelatihan berbasis kelompok dapat meningkatkan pemahaman materi sekaligus membangun rasa percaya diri peserta. Selain itu, interaksi aktif seperti ini juga berkontribusi pada penguatan kolaborasi dan pemecahan masalah secara kreatif (Riska & Puspita, 2025). Proses presentasi dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2
 Presentasi Hasil Diskusi dalam Grup Kecil

Setiap selesai presentasi, narasumber dan tim lain memberikan respon dan memberi masukan kepada tim. Kegiatan umpan balik semacam ini penting untuk memperkuat pembelajaran, karena memungkinkan peserta memperbaiki kekurangan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif (Januar dkk., 2024). Daftar kasus dan hasil diskusi berupa ide bisnis dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1

Hasil Analisis Kasus Penentuan Ide Bisnis

No.	Kasus	Ide Bisnis
1.	Seseorang memiliki produk untuk dijual, tetapi tidak percaya diri dan malu berjualan. Ditambah lagi, tidak terbiasa mengoperasikan gawai (gagap teknologi)	Membuat tempat promosi digital untuk membantu mempromosikan bisnis orang yang tidak percaya diri dan malu berjualan.
2.	Seseorang ingin membeli gas dalam tabung. Jarak antara rumah dan toko jauh. Setelah sampai toko, ternyata habis. Calon pembeli pun kecewa.	Membuka layanan pesan-antar gas
3.	Di sebuah pedesaan yang terdiri dari persawahan. Cuaca sering panas. Di antara persawahan, terdiri banyak jalan yang sering dilalui oleh kendaraan.	Membuka warung es teh

Setelah diskusi, narasumber memberikan materi. Materi disampaikan dengan metode ceramah di depan para peserta. Materi ini disampaikan secara teoritis, memberikan wawasan dan landasan konseptual yang diperlukan sebelum peserta masuk ke sesi praktik. Penyampaian melalui ceramah terbukti efektif dalam menyampaikan konsep penting secara padat dan efisien dalam konteks pelatihan UMKM. Selain itu, ceramah juga memberikan landasan yang kuat untuk memahami pendekatan pemasaran digital secara menyeluruh (Kartini & Rosyidah, 2024). Penyampaian materi dengan metode ceramah dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 3
Penyampaian Materi

Penyampaian materi diawali dengan menghubungkan hasil diskusi grup kecil peserta dengan materi "Promosi Produk UMKM melalui Media Digital". Materi tersebut diturunkan menjadi tiga submateri atau pokok bahasan yaitu membangun bisnis kreatif di era digital, memahami tipe-tipe produk, dan prinsip dalam fotografi digital.

Pada pokok bahasan pertama - membangun bisnis kreatif di era digital, peserta diajak mengenal konsep bisnis kreatif dengan terlebih dahulu menganalisis kondisi UMKM masing-masing. Bagi peserta yang usahanya masih berjalan baik, sangat dianjurkan untuk segera menerapkan strategi promosi melalui media digital yang telah dipelajari. Sedangkan bagi peserta yang menghadapi berbagai tantangan, disediakan alternatif ide usaha baru sebagai opsi yang layak dijalankan. Pendekatan semacam ini sejajar dengan strategis pengembangan kewirausahaan kreatif berbasis digital, di mana analisis situasi saat ini menjadi pijakan untuk inovasi dan adopsi strategi pemasaran digital (Damayanti, 2025).

Strategi yang dapat dilakukan mencakup menduplikasi ide bisnis yang sudah ada, mempelajari permasalahan yang muncul di lingkungan sekitar, dan mengeksplorasi hobi. Menduplikasi ide bisnis yang sudah ada dilakukan dengan observasi terhadap bisnis di sekitarnya, lalu meniru dan memodifikasinya agar memiliki nilai unik. Mempelajari permasalahan yang muncul di lingkungan sekitar, misalnya jika masyarakat sekitar kesulitan mengakses produk atau jasa tertentu karena keterbatasan mobilitas, maka peserta bisa merintis layanan pesan antar. Menurut Rismawati dkk. (2025), observasi lapangan dan adaptasi model bisnis yang telah berhasil merupakan langkah efektif untuk meminimalisir risiko kegagalan usaha. Selain itu, Larassati dkk. (2024) menekankan bahwa identifikasi masalah di lingkungan sekitar dapat menjadi sumber ide inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Strategi eksplorasi hobi pribadi, misalnya peserta yang memiliki minat di bidang kuliner, dapat mulai menjual makanan atau minuman dalam kemasan yang menarik dan dipasarkan secara digital. Strategi ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan teknologi dalam melakukan transaksi dan pencarian produk (Wiharto dkk., 2024).

Pada pokok bahasan kedua - memahami tipe-tipe produk, peserta diperkenalkan pada enam tipe utama foto produk yang sering digunakan dalam promosi digital yaitu *individual shot*, *lifestyle shot*, *scale shot*, *detailed shot*, *group shot*, dan *packaging shot* (Taqiuddin dkk., 2023).

Individual shot merupakan foto produk berlatar putih polos untuk menonjolkan detail produk secara bersih. *Lifestyle shot* menampilkan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari agar calon pembeli dapat membayangkan penggunaannya. *Scale*

shot memberikan gambaran ukuran produk secara proporsional. *Detailed shot* yaitu foto jarak dekat (*close-up*) untuk menampilkan fitur khusus dari produk. *Group shot* menampilkan beberapa produk sejenis dalam satu *frame*. *Packaging shot* menonjolkan tampilan kemasan sebagai bagian dari nilai jual produk.

Teknik pengambilan foto merupakan bagian dari strategi *visual marketing* yang terbukti memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen (Farhan dkk., 2025). Pengetahuan ini sangat krusial karena citra visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Sinaga & Sawitri, 2024).

Pokok bahasan ketiga adalah prinsip dalam fotografi produk digital. Selanjutnya, peserta dibekali tips-tips dalam fotografi produk yang sederhana namun efektif. Ada empat prinsip utama yaitu *less is more*, *texture*, *colour and contrast*, dan *komposisi* (Tahalea dkk., 2025).

Less is more yaitu penggunaan properti seminimal mungkin agar fokus tetap tertuju pada produk utama. *Texture* penting untuk menampilkan permukaan produk—kasar, halus, renyah, lembut—dengan cara yang memikat secara visual. *Colour and contrast* yaitu pemilihan warna latar dan objek secara tepat agar foto tampak hidup dan menarik; komposisi berarti menyusun elemen visual dalam satu *frame* dengan estetika yang baik. Prinsip-prinsip ini sangat relevan dalam fotografi produk untuk digital marketing UMKM dan terbukti meningkatkan visual branding dan daya tarik konsumen (Rahayu & Fitriyah, 2024; Putra dkk., 2025).

Setelah materi disampaikan, peserta diberi kesempatan untuk bertanya. Proses tanya-jawab merupakan bagian penting dari pelatihan karena memungkinkan klarifikasi materi dan memperkuat pemahaman peserta. Diskusi interaktif semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi pengetahuan peserta pelatihan UMKM (Laila dkk., 2024). Proses tanya-jawab dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4
Proses Tanya-Jawab

Salah satu pertanyaan yang muncul adalah tentang cara agar unggahan foto di media sosial tidak membosankan dan tetap ditanggapi calon pembeli. Narasumber menekankan pentingnya membuat *timeline posting*, di mana tidak perlu terlalu sering mengunggah, namun pastikan setiap unggahan berkualitas dan tepat sasaran. Terlalu banyak foto yang diunggah sekaligus dapat membuat calon pembeli melewati semua unggahan tersebut tanpa perhatian. Pendekatan ini konsisten dengan studi Fadlillah & Irsyad (2025) yang menyatakan bahwa *engagement rate* di media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas unggahan.

Setelah sesi tanya-jawab, peserta diminta keluar ruangan untuk melakukan praktik langsung memotret produk yang telah dibawa dari rumah masing-masing. Produk ditata di meja-meja yang tersedia, dan peserta mulai mempraktikkan prinsip

fotografi digital yang telah dijelaskan. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik seperti ini efektif untuk meningkatkan keterampilan teknis peserta, karena memberikan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan konsep yang baru dipelajari (Laila dkk., 2024).

Saat proses mengambil foto, para peserta saling membantu dan saling memberi masukan tentang penempatan produk dan sudut pengambilan gambar. Sesi ini berlangsung sekitar 10 menit. Praktik lapangan ini penting karena membantu peserta memahami secara konkret bagaimana menyusun visual produk yang menarik untuk media digital (Nugraha dkk., 2024).

Usai praktik, peserta kembali ke ruangan untuk sesi evaluasi. Mereka diminta mengirimkan hasil foto ke grup *WhatsApp* untuk dikomentari oleh peserta lain dan juga narasumber. Pemanfaatan media komunikasi seperti *WhatsApp* dalam pelatihan terbukti efektif untuk memfasilitasi umpan balik cepat, memperkuat interaksi antar peserta, dan mendorong pembelajaran kolaboratif (Wulandari dkk., 2025). Hasil foto peserta dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 5
Hasil Foto Produk



Berdasarkan Gambar 5 di atas, enam foto produk yang dihasilkan peserta pelatihan menunjukkan variasi teknik pengambilan gambar yang mencakup *individual shot*, *group shot*, *lifestyle shot*, *scale shot*, *detailed shot*, dan *packaging shot*. Foto permen asem dan jahe Pelita merupakan kombinasi *group shot* dan *packaging shot* yang menonjolkan variasi produk dengan kemasan rapi serta kontras warna hijau dan merah terhadap latar kayu, sesuai prinsip *less is more* karena minim elemen pengganggu.

Foto sambel tumpang dalam kemasan bening termasuk *individual shot* dan *packaging shot*, dengan latar merah yang kontras namun sedikit mengurangi kejelasan detail isi akibat pantulan cahaya pada plastik. Foto kue stik putih dalam kotak menampilkan *individual shot* dengan kemasan sederhana, memanfaatkan latar polos merah untuk fokus pada produk, sementara tekstur stik tetap terlihat jelas.

Foto es lilin warna-warni di piring dengan hiasan bunga tergolong *lifestyle shot* dan *group shot*, memanfaatkan *colour and contrast* melalui kombinasi warna cerah dan latar merah, meskipun dekorasi bunga sedikit mengalihkan fokus. Foto brownies hitam menjadi contoh *detailed shot* yang baik karena menonjolkan tekstur dengan pencahayaan miring serta kontras tinggi antara warna gelap brownies dan alas kayu terang, selaras dengan prinsip *less is more*.

Terakhir, foto es lilin di piring dan ember menggabungkan *group shot* dan *scale shot*, memberikan konteks jumlah dan ukuran produk, meski komposisinya agak padat sehingga kesan minimalis berkurang. Analisis ini menunjukkan bahwa pemahaman jenis pengambilan gambar, pemilihan warna, pengaturan tekstur, serta komposisi yang tepat sangat mempengaruhi kualitas visual dan daya tarik produk dalam fotografi pemasaran.

Sesi evaluasi ditutup dengan testimoni peserta. Peserta diminta untuk maju menyampaikan respon atas materi dan kegiatan yang diselenggarakan. Penyampaian testimoni dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 6

Penyampaian Testimoni

Pada penyampaian testimoni, peserta merasa lebih percaya diri untuk memotret dan mempromosikan produknya sendiri secara digital. Hasil testimoni tersebut sesuai dengan pernyataan Zakaria dkk. (2025) bahwa peningkatan keterampilan visualisasi produk secara langsung berdampak pada semangat pelaku UMKM dalam bersaing di pasar daring.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan jual-beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*offline*), kini bergeser ke arah digital (*online*). Transformasi ini diikuti oleh perubahan perilaku ekonomi, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Namun, tidak semua pelaku ekonomi, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam membuat konten visual produk yang menarik, meskipun perangkat yang digunakan, seperti ponsel, sudah dilengkapi kamera.

Pengabdian kepada masyarakat ini hadir sebagai bentuk solusi atas permasalahan yang dialami para pelaku UMKM di Kabupaten Karanganyar, khususnya UMKM yang merupakan anggota atau mitra WKRI cabang Karanganyar. Melalui pelatihan ini, para peserta diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dalam mengambil foto produk secara mandiri dan profesional, serta semakin percaya diri untuk mengunggah hasil foto tersebut ke berbagai *platform* digital jual-beli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiah, H. N., & Irfani, M. (2023). Pelatihan Fotografi Digital: Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Di Ngringo Jaten Karanganyar. *Jurnal Edukasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/10.35914/jepkm.v2i2.63>
- Amalia, T., Wijaya, S., & Sari, N. (2025). Public Speaking Membangun Kepercayaan Diri dan Komunikasi Efektif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 21–32.
- Amansyah, M., Putri, R. A., Akila, N., & Amelia, F. (2023). Menggali Masalah yang Terjadi dengan Focus Group Discussion (FGD) di Dusun Halahalaya, Kabupaten Gowa. *Sociality: Journal of Public Health Service*, 2(2), 166–172. <https://doi.org/10.24252/sociality.v2i2.40316>
- Amirullah, M. I., & Subriadi, A. P. (2019). Evaluasi Kerangka Kerja Perencanaan Keberlangsungan Bisnis pada PT. Lotte Chemical Titan Nusantara. *SISFO*, 8(2), 87–

98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2019.01.001>
Bohang, F. K. (2018). Berapa sumbangan UMKM bagi perekonomian Indonesia? *Kompas.Com*.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/27/174500526/berapa-sumbangan-umkm-bagi-perekonomian-indonesia>
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital: Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18–45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4872>
- Dewi, I. K. (2020). Upaya Mengetahui Permasalahan Pemberdayaan Ekonomi Pariwisata Berbasis Masyarakat Melalui Pelaksanaan Kegiatan Focus Group Discussion. *Jurnal Visi Manajemen*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jvm.v6i1.7>
- Dewi, I., Siregar, H., Agustia, A., & Dewantara, K. H. (2024). Implementasi Case Method Berbasis Pembelajaran Proyek Kolaboratif terhadap Kemampuan Kolaborasi Mahasiswa Pendidikan Matematika. *Teorema: Teori Dan Riset Matematika*, 9(2), 321–332. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/teorema.v9i2.16341>
- Emilia, H. (2022). Bentuk dan Sifat Pengabdian Masyarakat yang Diterapkan oleh Perguruan Tinggi. *PKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>
- Fadlillah, R. K., & Irsyad, K. H. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Promosi Di Klinik Biofarma. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 207–212.
- Farhan, M., Anggraini, F., Yusuf, Z. A., Putra, P., & Zaimasuri. (2025). Analisis Foto Dan Video Sebagai Strategi Branding Pempek Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1143–1148.
- Fatonah, R. (2024). Media sosial dongkrak penjualan UMKM hingga 70 persen. *Bisnis.Com*.
- Hajerah, Kurnia, R., Herman, Syamsuardi, Herlina, & Islami, A. N. M. (2025). Forum Group Discussions (FGD) Development of The Latest Curriculum Learning Tools. *Abdimas Patikala*, 4(4), 1223–1230. <https://doi.org/https://doi.org/10.51574/patikala.v4i4.2856>
- Herawaty, V., Oktaviani, A. A., Daeli, F., Noor, I. N., Nuhfendi, Nafis, N. F., & Juwita, F. M. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Canva: Membuat Konten Promosi untuk Peningkatan Penjualan. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 6(1), 99–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.37373/bemas.v6i1.1317>
- Hifny, M., Nurdin, A. C., Pernanda, D., Turnip, J. S., Sudaryana, Y., & Rusilowati, U. (2025). Membangun Keterampilan SDM untuk Menghadapi Era Digital di UMKM Kelurahan Kayumanis Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(1), 781–795. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i1.17560>
- Januar, J., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2024). Pentingnya Feedback (Umpan Balik) Konstruktif Di Dalam Lingkungan Kerja. *Maret*, 2(1), 147–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.349>
- Kartini, & Rosyidah, R. A. (2024). Strategi Pembelajaran Efektif: Penerapan Metode 3MPH (Mudah, Murah, Meriah, Dan Penuh Hikmah) Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (JKIP)*, 2(3), 87–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.61116/jkip.v2i3.347>
- Laila, H. R., Sari, M. I., Nurolivia, S., & Fua'din, A. (2024). Analisis Pengaruh Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan Industri terhadap Peningkatan Keterampilan Praktis Siswa

- Jurusan Teknik Elektro. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(10), 238–244.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11216908>
- Larassati, S. I., Rizqi, F. N. A., & Kusumaningrum, H. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Dinamika Kompetitif Untuk Menciptakan Inovasi. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 236–245.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3797>
- Nugraha, N., Novantara, P., & Nugraha, D. (2024). Eksplorasi Canva: Pelatihan Konten Visual yang Praktis untuk Pemasaran Produk Lokal di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 467–474.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.843>
- Pratama, F. H., Aulia, F., & Afriyenti, L. U. (2025). FGD Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Desa Mekarpohaci Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3308–3312. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/a08fyn67>
- Purwidiatoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah. In *Jurnal EKA CIDA* (Vol. 1, Issue 1, pp. 30–39).
- Putra, A. A., Rika, F. S., Widakdo, D. T., & Septiana, I. P. (2025). Perancangan Desain Digital Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Pada UMKM Peyek Kriuk Mak Koles Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 105–116.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.437>
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 152–158.
- Riska, & Puspita, R. D. (2025). Pembelajaran Berbasis Masalah Dalam Mengembangkan Berpikir Kritis Dan Kreatif Siswa Untuk Mewujudkan Profil Pelajar Pancasila. *Perseda: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 8(1), 77–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37150/perseda.v8i1.3091>
- Rismawati, Anggraini, A., Cahyani, P., & Pratama, N. W. (2025). Analisis Faktor-Faktor Kegagalan UMKM di Sektor Fashion: Studi Kasus di Jakarta Selatan Manajemen Perubahan. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 7(3), 54–64.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Septiani, D. (2024). Hanya 56,3 Persen UMKM Gunakan Media Sosial untuk Promosi. *Halosis.Id*.
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 279–287.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus UMKM Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Tahalea, S., Jasifi, E. F., & Damarjati. (2025). Lighting Modifiers Training In Food Photography For The MSME Fellow Pages Community. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 5(1), 43–56.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.57152/consen.v5i1.1926>
- Taqiuddin, M., Yanuartati, B. Y. E., Febrilia, B. R. A., Diswandi, D., Sari, N. M. W., & Danasari, I. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Pelatihan Foto Produk Pada UMKM Di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1361–1370. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1023>
- Wiharto, Y., Subandi, & Mufti. (2024). Implementasi Metode Multi Kriteria Dalam Pencarian Produk Apotek. *Journal Software, Hardware and Information Technology*, 4(2), 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shift.v4i2.136>
- Wulandari, R. A., Sari, R. C., & Saputra, G. A. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Proses Pembelajaran di Era Merdeka Belajar. *Jurnal Literasi Digital*, 4(3), 188–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.54065/jld.4.3.2024.606>
- Yaqin, M. A., & Faizin, A. (2025). Implementasi Pelatihan Bisnis Online bagi UMKM di Era Ekonomi Digital: Studi pada Kabupaten Probolinggo. *Sinar: Sinergi Pengabdian Dan Inovasi Untuk Masyarakat*, 1(2), 165–176.
- Zakaria, Z., Majdi, R. Z. Al, & Hofiyah, A. (2025). Seni Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Melalui Strategi Visual Produk Lonceng Angin Kerang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 181–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22528>