

# Optimalisasi Pemanfaatan *Smartphone* dalam Pembuatan Foto Produk Cenderamata di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar

L. Lindawati <sup>1\*</sup>, A. Alaisyi <sup>2</sup>, Ahmad Zamakhari <sup>3</sup>, Mery Silviana <sup>4</sup>, Sari Wardani <sup>5</sup>, Dewi Maya Sari <sup>6</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Abulyatama, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia.

<sup>4</sup> Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Abulyatama, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia.

<sup>5</sup> Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia.

<sup>6</sup> Program Studi Akuntansi, Politeknik Aceh, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

*Corresponding Email:* lindawati\_mesin@abulyatama.ac.id <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 31 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 12 Juli 2024; *Diterima* 10 Agustus 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Kemajuan teknologi informasi saat ini turut memicu perkembangan dalam bidang bisnis dan pemasaran. Proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini telah beralih ke model pemasaran digital. Banyak produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha memiliki kualitas yang baik, namun sering kali gagal terjual karena tidak mampu bersaing di pasar daring. Salah satu penyebabnya adalah kurang optimalnya promosi produk, khususnya dalam hal tampilan foto produk yang kurang menarik. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan pelatihan yang bertujuan meningkatkan kemampuan dalam pembuatan foto produk. Penguasaan teknologi informasi sangat penting dalam mendukung dan memperbaiki proses bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali calon pelaku usaha souvenir dengan keterampilan memotret dan mengedit produk secara menarik, sehingga dapat bersaing di pasar daring. Metode pelatihan yang diberikan meliputi penyampaian materi, pelatihan praktis, dan pembimbingan dalam pembuatan foto produk secara sederhana, cepat, dan mudah dengan menggunakan perangkat telepon pintar (*smartphone*) kepada Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam mengembangkan usaha souvenir dengan menampilkan foto produk yang menarik untuk promosi, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian produk yang dipromosikan melalui media seperti leaflet, brosur, atau kemasan produk.

Kata Kunci: Souvenir; Foto Produk; *Smartphone*; Tanjung Selamat.

## Abstract

The advancement of information technology has significantly driven developments in business and marketing. Marketing processes that were previously conducted conventionally have now transitioned to digital marketing models. Many products produced by business actors are of good quality but often fail to sell due to their inability to compete in the online market. One contributing factor is the suboptimal promotion of products, particularly in terms of unattractive product photos. To address this issue, training aimed at enhancing skills in product photography is necessary. Mastery of information technology is crucial to support and improve business processes. This community service activity aims to equip prospective souvenir entrepreneurs with the skills to photograph and edit products attractively, enabling them to compete in the online market. The training method provided includes lectures, practical training, and guidance on creating

product photos simply, quickly, and easily using smartphone devices for the PKK mothers in Tanjung Selamat Village, Aceh Besar. The results of this training demonstrate that participants are able to apply the skills acquired to develop souvenir businesses by producing attractive product photos for promotion, thereby increasing consumer interest and encouraging product purchases through promotional media such as leaflets, brochures, or product packaging.

Keyword: Souvenirs; Product Photos; Smartphone; Tanjung Selamat.

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai bidang semakin meningkat. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, masyarakat pada umumnya cenderung memanfaatkan fasilitas internet dan tidak dapat terlepas dari media informasi, baik dalam urusan pekerjaan maupun transaksi. Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pekerjaan, termasuk dalam bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan perekonomian masyarakat (Azizah, Annisa Awwaliyah, Kurnia, Sherina Kusramadhani, Ayu Safitri, Badianur, Edo Surya Bintoro, Latifah Nor Thoybah, Maharani Ad'ha, Rinto Efendi, 2021). Hal ini perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha agar dapat terus bersaing dan mampu meningkatkan penjualan produk mereka.

Dengan semakin berkembangnya layanan penjualan berbasis *online* menggunakan internet, proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional oleh pelaku usaha kini telah beralih ke pemasaran secara digital (Purnomo, Khabib Alia Akhmad, 2021). Pemasaran digital, atau yang dikenal dengan istilah *digital marketing*, adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet (Firdaus, Azizah, & Sa, 2022). Saat ini, strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu alternatif yang menjanjikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan promosi produk melalui media digital (Sihidi, Nurjaman, & Hardini, 2022). Sifatnya yang *real-time* memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui minat dan umpan balik dari target pasar. Selain itu, pelaku usaha juga dapat memastikan strategi penjualan yang menjanjikan hasil yang baik dan cepat. *Digital marketing* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengoptimalkan biaya pemasaran, serta menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas (Farida, Hanum, Ardi, & Mutoati, 2022). Selain itu, penggunaan *digital marketing* memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu meninggalkan rumah untuk melihat produk-produk yang diinginkan (Saifuddin, Islam, Sunan, & Surabaya, 2021).

Pertumbuhan pemasaran secara *online* didorong oleh semakin berkembangnya teknologi alat komunikasi dan media sosial. Munculnya telepon seluler berbasis *android* telah mendukung penjual untuk memasarkan produknya secara *online* (Putra, Wahyudin, & Lolly, 2021). Media sosial, yang kini telah menjadi tren bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, juga menjadi peluang besar sebagai media iklan dan promosi bisnis (Yuliyati, Pambudi, & Cikdan, 2022). Pada dasarnya, untuk memulai usaha atau bisnis *online* tidak jauh berbeda dengan usaha pada umumnya, dengan perbedaan utama terletak pada media yang digunakan. Bentuk usaha yang umumnya dijalankan selama ini memanfaatkan fasilitas toko fisik, sedangkan bisnis *online* memanfaatkan fasilitas digital. Salah satu kelebihan dari toko *online* adalah tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankannya. Namun, diperlukan keahlian dalam melihat peluang, kemampuan dalam mengelola modal yang dimiliki, serta kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang ada (Dinni Agustin, Suswaji, Rushadiyah, Asim, Ahmadun, 2022).

Saat ini, terdapat berbagai aplikasi *e-marketing* toko *online*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Zalora, dan lainnya. Toko *online* digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada pengguna internet. *E-marketing* lebih disukai oleh pelaku usaha karena biaya yang dibutuhkan relatif rendah. Proses transaksi dapat dilakukan dengan transparan dan cepat melalui internet, seperti melalui *email*, *chat*, forum, dan lainnya. Hal ini menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-marketing*. Oleh karena itu, penguasaan teknologi informasi sangat dibutuhkan untuk mendukung penjualan secara *online*. Saat ini, *e-commerce* tidak lagi hanya sebagai sarana untuk

berjualan, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara *online*, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian (Sagita, 2022).

Masyarakat sasaran yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar. Mayoritas anggota PKK di desa tersebut berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan petani. Salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dapat dilakukan dengan cara mentransfer ilmu pengetahuan dan keterampilan. Masyarakat membutuhkan penyuluhan dan pendampingan dalam memanfaatkan potensi yang ada di lingkungan sekitar (Diana, Yeni Irawan, Halimatussa'diyah, Fakriah, 2017). Kegiatan ini merupakan lanjutan dari pelatihan pembuatan cenderamata dari limbah rumah tangga untuk pemberdayaan dan peningkatan perekonomian masyarakat. Sebagai agen penggerak kesejahteraan keluarga di desa, Ibu-ibu PKK selalu membutuhkan pengembangan kompetensi diri melalui partisipasi dalam berbagai program dan kegiatan.

**1.1. Tujuan Kegiatan**

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar sebagai calon pelaku usaha, agar mampu menghasilkan foto produk cenderamata yang menarik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam hal ini aplikasi yang tersedia secara gratis pada telepon pintar (*smartphone*).

**1.2. Manfaat Kegiatan**

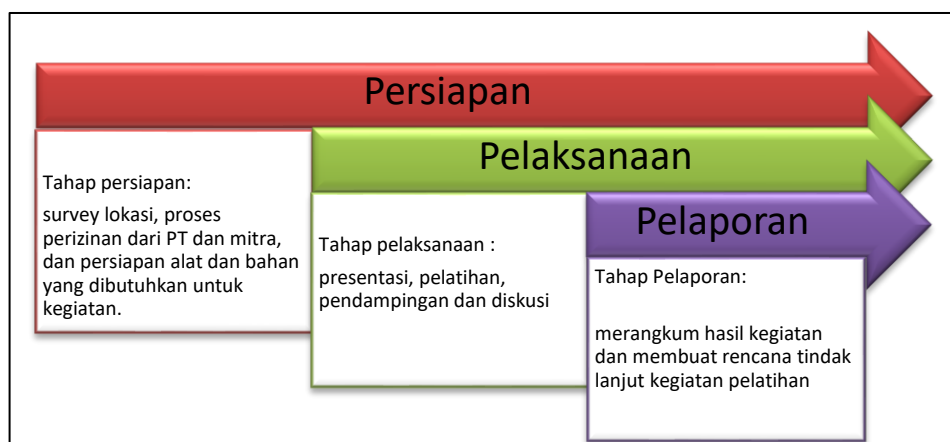
Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membuat foto produk cenderamata menggunakan aplikasi yang tersedia secara gratis pada telepon pintar (*smartphone*). Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memudahkan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas.

**2. Metode**

**2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan**

**a. Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan ini meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan dan pelaporan. Adapun tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

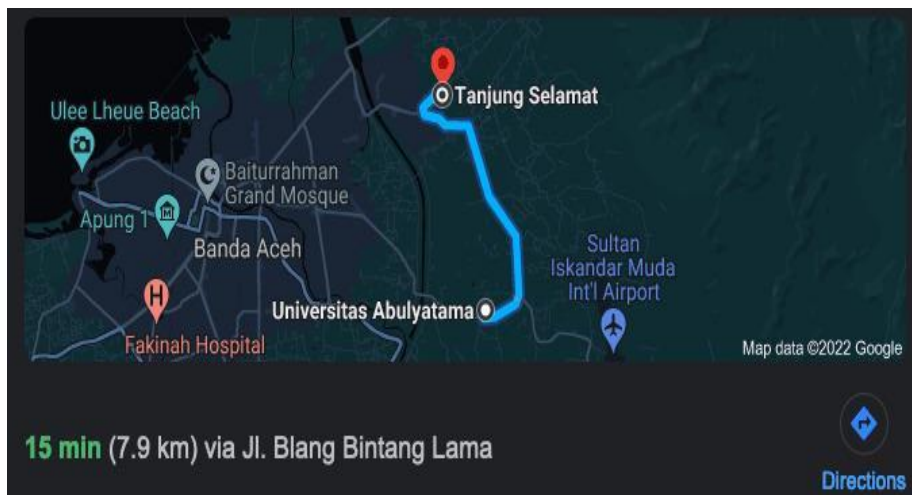
- 1) Tahap Persiapan  
Pada tahap persiapan, dilakukan survey lokasi untuk kebutuhan analisis situasi desa sasaran, persiapan dokumen terkait proses perijinan dari kampus dan desa sasaran, dan persiapan materi serta alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
- 2) Tahap Pelaksanaan  
Pada tahapan pelaksanaan, kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk pelatihan yang berisi paparan materi pelatihan dan pembimbingan. Metode yang digunakan untuk memberi paparan informasi dan pengetahuan kepada peserta terkait materi membuat foto produk untuk pemasaran melalui media online adalah metode ceramah. Kegiatan pelatihan meliputi pembimbingan cara mengambil dan mengedit foto produk yang baik dan menarik untuk ditampilkan pada toko online dengan menggunakan media telepon pintar. Pada tahap akhir kegiatan, dilakukan evaluasi kegiatan untuk mendapat gambaran sejauh mana pemahaman peserta terhadap kegiatan yang diikuti. Pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan diukur dengan menggunakan kuesioner.
- 3) Pelaporan  
Pada tahapan ini, hasil kegiatan pelatihan akan dirangkum dan dibuat laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

**b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini direncanakan berlangsung sepanjang tahun 2022, dengan beberapa tahapan utama yang harus dilalui. Kegiatan dimulai dengan tahap persiapan, yang melibatkan survei lokasi, persiapan dokumen perizinan, serta penyusunan materi dan alat yang diperlukan.

**c. Tempat Kegiatan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Gedung Serbaguna, Desa Tanjung Selamat, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Lokasi pengabdian ini ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Map Lokasi Kegiatan

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pembuatan foto produk cenderamata bagi kelompok Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah foto produk dan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra sasaran dalam membuat foto produk cenderamata. Kemampuan untuk membuat dan menampilkan foto produk yang menarik pada toko online tentunya akan menarik konsumen sehingga memberi dampak positif terhadap bisnis yang dijalankan. Adapun proses pelaksanaan kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pendampingan Pengambilan dan Pengeditan Foto Produk Menggunakan Telepon Pintar (*Smartphone*)

Pada saat kegiatan berlangsung, peserta diberikan kesempatan untuk praktik mandiri mengambil dan mengedit foto produk menggunakan telepon pintar (*smartphone*) masing-masing peserta. Proses praktik pengambilan dan pengeditan foto menggunakan telepon pintar (*smartphone*) oleh peserta, dan contoh hasil foto produk ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Praktik dan Contoh Hasil Foto Produk Menggunakan Telepon Pintar (*Smartphone*)

Kegiatan pengabdian dilakukan untuk mampu mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat terkait pemanfaatan aplikasi telepon pintar dalam membuat foto produk. Hasil evaluasi terhadap peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Mitra Terkait Foto Produk

Pengetahuan	Sebelum Kegiatan		Setelah Kegiatan	
	Frekwensi (N)	Persentase (%)	Frekwensi (N)	Persentase (%)
Baik	3	10	26	87
Cukup	5	17	3	10
Kurang	22	73	1	3
Total	30	100	30	100

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa hanya 10% dari peserta yang memiliki pengetahuan yang baik terkait teknik pembuatan foto produk dengan aplikasi yang tersedia secara gratis pada telepon pintar sebelum kegiatan dilakukan. Sebanyak 17% menyatakan cukup dan sisanya sebanyak 73% menyatakan kurang pengetahuan. Setelah kegiatan dilaksanakan, terlihat ada peningkatan pengetahuan peserta. 87% peserta menyatakan mendapat pengetahuan dan memahami materi yang telah diberikan dengan baik. Sebanyak 10% dari peserta kegiatan menyatakan cukup dan sisanya sebanyak 3% dari peserta menyatakan kurang. Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa hampir semua peserta menyatakan adanya peningkatan pengetahuan dan memiliki kesepemahaman bahwa apa yang telah dijelaskan dan dipraktikkan penerapannya sangat mudah. Adanya peningkatan pengetahuan peserta menjadi tolak ukur ketercapaian target dari kegiatan tersebut.

### 3.2 Masyarakat Sasaran

Masyarakat sasaran yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 orang ibu-ibu anggota PKK dengan mayoritas mata pencaharian mereka adalah ibu rumah tangga dan petani.

### 3.3 Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Fokus utama dari kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan foto produk cenderamata bagi kelompok Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Kabupaten Aceh Besar, dengan memanfaatkan aplikasi gratis pada telepon pintar (*smartphone*). Pelatihan ini berlangsung di Gedung Serbaguna Desa Tanjung Selamat dan diikuti oleh 30 anggota PKK yang terdiri dari ibu-ibu dan remaja putri. Peserta yang hadir merupakan wanita usia produktif, yang berpotensi untuk diberdayakan guna meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi keluarga serta masyarakat sekitar.

Pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam mengembangkan bisnis, terutama pada skala UMKM. Firdaus, Azizah, dan Sa (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mengoptimalkan biaya pemasaran. Hal ini didukung oleh Farida *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam menarik lebih banyak konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Selama kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan semangat untuk belajar, yang menunjukkan pentingnya pelatihan yang dirancang dengan baik untuk memberdayakan ekonomi rumah tangga. Dinni Agustin *et al.* (2022) mengemukakan bahwa pelatihan praktis dengan teknologi yang mudah diakses, seperti penggunaan *smartphone*, memiliki dampak positif yang signifikan pada pengembangan usaha kecil. Hal ini terlihat dari semangat peserta yang terus meningkat selama pelatihan.

Pelatihan dilaksanakan dengan tatap muka, namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku selama pandemi Covid-19. Saifuddin *et al.* (2021) menekankan bahwa adaptasi strategi pemasaran di masa pandemi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis, dan hal ini tercermin dalam pelaksanaan kegiatan ini yang tetap berjalan efektif meski di tengah tantangan pandemi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 87% peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan

pemahaman materi yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Azizah *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam berkompetisi di pasar. Kegiatan ini berhasil tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan fotografi produk peserta, tetapi juga dalam memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan usaha mikro yang lebih kompetitif di pasar digital.

#### 4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Pelatihan dan Pembimbingan Membuat Foto Produk bagi kelompok Ibu-Ibu PKK Di di Desa Tanjung Selamat, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh telah berjalan dengan lancar. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memudahkan Ibu-Ibu PKK di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar sebagai calon pelaku usaha dalam membuat dan menampilkan foto produk yang menarik pada toko online. Tampilan produk yang menarik tentunya akan menarik konsumen sehingga memberi dampak positif terhadap bisnis yang dijalankan. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat sasaran dalam memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang untuk mendukung peningkatan perekonomian melalui pemasaran produk yang dihasilkan secara online. Untuk keberlanjutan program, disarankan untuk membuat kegiatan serupa secara berkelanjutan. Kualitas foto produk dapat diperoleh dengan adanya latihan yang konsisten.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Tim PKM menyampaikan terimakasih kepada Dirjen Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Abulyatama atas dukungan finansial yang diberikan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Anggaran 2022 dengan nomor kontrak 12.12.11/LPPM/VI/2022.

#### 6. Daftar Pustaka

- Azizah, A., Awwaliyah, K., Kusramadhani, S., Safitri, A., Badianur, E. S., Bintoro, L. N. T., Maharani, A., & Efendi, R. (2021). Optimalisasi pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai solusi. *Dedikasi*, 14(2), 184–198.
- Diana, Y., Irawan, H., & Fakriah, Y. A. (2017). Pemberdayaan ekonomi kreatif pengolahan limbah kain perca di Desa Alue Lim Kec. Blang Mangat Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 1(1), 37–44. <http://dx.doi.org/10.30811/vokasi.v1i1.566>
- Dinni, A., Suswaji, Rushadiyati, Asim, & Ahmadun, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smartphone bagi usaha mikro kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Farida, I., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 472–477.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa, R. (2022). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162.

- Purnomo, K. A., & Akhmad, S. (2021). Pengaruh penerapan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Putra, M. Y., Wahyudin, R., & Lolly, R. (2021). Sistem aplikasi penjualan souvenir berbasis web menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD). *Information System For Educators And Professionals: Journal of Information System*, 5(2), 151-160. <https://doi.org/10.51211/isbi.v5i2.1548>.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Saifuddin, M., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sihidi, I. T., Nurjaman, A., & Hardini, H. K. (2022). Pelatihan digital marketing di Golden Ways Arum Manis Desa Pendem Kota Batu. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(3), 467–471.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>.