

Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram

Nur Azizah¹, Alwida Zia Zaharani², Cut Risya Varlitya^{*3}, Asri Diana⁴, Fitriyani⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

*e-mail: cutrisyavarlitya@usk.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
11.02.2023	17.02.2023	30.02.2023	12.03.2023

Abstract: Marketing digitalization today plays an important role in a business. The introduction of the Instagram platform is one of the solutions for MSME-modified Acehnese snacks, which are mostly applied by middle to lower housewives to develop their businesses. One of the existing businesses is named "Kue Nombi Sa" from Gampong Jawa, Banda Aceh, which is modified from a typical Acehnese food, namely "Pliek u vegetable-filled patties". Assistance is carried out with an introduction to what aspects considered by active Instagram users and the practice of utilizing its features to invite business actors' interest in marketing a product, increase the confidence to continue to develop independently through promotions both on Instagram and reaching out to other platforms such as Shopee, Lazada, Tokopedia, and the others. Thus, it is hoped that it can expand its product marketing reach which eventually will increase profits and production capacity and improve the welfare of its family.

Keywords: Marketing Digitalisation, SMEs, Instagram, Business Assistance

Abstrak: Digitalisasi marketing pada zaman sekarang berperan penting dalam suatu bisnis. Pengenalan platform Instagram menjadi salah satu langkah solutif bagi UMKM jajanan khas Aceh modifikasi yang pada umumnya sebagian besar dari ibu-ibu rumah tangga menengah kebawah untuk mengembangkan usahanya. Salah satu usaha yang ada diantaranya diberi nama "Kue Nombi Sa" dari Gampong Jawa Kota Banda Aceh yang dimodifikasi dari makanan khas Aceh yaitu "kue pastel isi sayur pliek u". Pendampingan dilaksanakan dengan pengenalan terhadap aspek- aspek apa saja yang turut diperhatikan oleh pengguna aktif Instagram serta praktik pemanfaatan fitur-fiturnya sehingga mengundang ketertarikan pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk, menambah rasa percaya diri untuk terus dikembangkan secara mandiri melalui promosi baik di Instagram maupun merambah ke platform lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produknya yang diharapkan dalam meningkatkan keuntungan dan kapasitas produksi serta meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

Kata kunci: Digitalisasi Marketing, UMKM, Instagram, Pendampingan Usaha

1. PENDAHULUAN

Aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dan konsisten dalam menggerakkan perekonomian daerah maupun nasional, menjadi media yang cukup baik dalam menciptakan lapangan kerja, dapat menambah pendapatan perkapita sehingga meningkatkan kesejahteraan rakyat (Halim, 2020). Ekonomi kerakyatan ialah suatu sistem dalam ekonomi yang dibentuk didasarkan pada kekuatan perekonomian rakyat, yang aktivitas ekonominya memberikan peluang seluasnya kepada penduduk untuk terlibat dalam perekonomian (Nata & Haryono, 2022). Upaya peningkatan ekonomi rakyat di bidang ekonomi bisa ditempuh melalui pemberdayaan UMKM (Styaningrum, 2021). Sektor UMKM juga terbukti tahan akan guncangan krisis pada periode 1998 dan 1999, dimana data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pasca krisis, total UMKM meningkat terus (Putra, 2018).

Peluang dan tantangan di era industri 4.0 merangsang inovasi dan kreativitas dari seluruh lapisan penduduk supaya bisa bertahan di zaman globalisasi. UMKM selaku leading sektor usaha harus bisa menyelaraskan aktivitas pemasaran dan produksinya (Astuti et al., 2020). Namun masih terdapat UMKM yang potensial masih melakukan pemasaran produk secara tradisional sehingga menjadi kendala dalam memperluas pelanggan yang bisa diraih oleh pelaku usaha. Keterbatasan penguasaan teknologi dalam penggunaan berbagai platform marketing digital juga turut mendasari lemahnya penjualan yang berdampak pada rendahnya kapasitas produksi dan lemahnya daya saing.

Digitalisasi marketing adalah suatu kemajuan teknologi yang tidak akan bisa diabaikan lagi pada saat sekarang dimana nyaris segenap denyut kehidupan mengadopsi dunia digital termasuk dalam kegiatan bisnis (Syukri & Sunrawali, 2022). Digital marketing merupakan suatu layanan produk

dengan memanfaatkan digital teknologi yaitu internet, sosial media, telepon seluler ataupun sarana digital lainnya (Subari et al., 2021), merupakan cara yang kreatif dalam mendapatkan konsumen dengan lebih efisien dan ekonomis dengan jangkauan lebih luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dengan menyebarkan brosur promosi produk di berbagai media digital (Ramida et al., 2022; Kadarisman & Khairumansyah, 2022).

Strategi pemasaran digital akan lebih menjanjikan karena calon pembeli potensial lebih mudah mendapatkan berbagai informasi berkenaan dengan produk dan melakukan transaksi online via internet. Aksi promosi dan penentuan segmen pasar akan lebih efisien apabila dilakukan dengan sarana digital seperti jejaring sosial. *Platform* yang acapkali dipakai di digital marketing memperoleh ciri yang beragam. Ada yang bersifat dalam pertemanan misalnya Facebook, Instagram, Twitter. Terdapat juga media yang bersifat pribadi melalui electronic mail (e-mail) serta pesan teks. Pencarian informasi melalui Google dan Yahoo sebagai search engine juga dapat dilakukan (Syukri & Sunrawali, 2022).

Pemasaran online tidak hanya sebatas memposting foto produk, *engagement* dan *trust* dari konsumen turut diperhatikan. Fenomena yang terjadi ialah Instagram merupakan *platform* media sosial yang eksis dan terbesar didunia saat ini. Berdasarkan data We are Social, pengguna aktif Instagram di Indonesia setiap bulannya menempati peringkat keempat (DataIndonesia, 2022). Ini merupakan angka yang cukup besar dengan total pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 97,17 juta pengguna yaitu sekitar 34,8 persen dari total penduduk Indonesia, mayoritas 51,4 persen ialah perempuan. Jumlah ini naik dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 92,52 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia produksi 18-24 tahun sebanyak 36,9 juta pengguna (Napoleon Cat, 2023). Usia produktif yang dekat dengan media sosial seringkali lebih konsumtif dan menjadi sasaran potensial untuk pemasaran produk.

Sebagian besar kegiatan usaha kecil di Kota Banda Aceh didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga seperti berjualan kue jajanan pasar khas Aceh yang dimodifikasi dengan resep turun-temurun untuk membantu perekonomian keluarga yang hidupnya berada dibawah garis kemiskinan. Sebagian besar dari mereka juga mempunyai pendidikan yang rendah. Dengan berniaga sebagian besar masyarakat diharapkan mampu merubah hidup dari kemiskinan yang parah (Usman & Juliati, 2022). Usaha yang ada diantaranya diberi nama "Kue Nomboi Sa" yaitu milik Ibu Sumiati /Kak Nong yang berasal dari Gampong Jawa. Usaha dagangnya adalah modifikasi dari makanan khas Aceh yaitu "kue pastel isi sayur pliek u" yang biasanya makanan ini diolah menjadi kuah pliek u atau gulai sayur pliek namun oleh pemilik usaha dimodifikasi menjadi kue. Sayurannya menggunakan campuran daun melinjo dengan bumbu pliek u yang berasal dari suatu proses fermentasi yang alami daging buah kelapa yang telah diperas minyaknya (Amanda et al., 2017). Usaha dagang ini sudah dimulai semenjak sekitar tahun 1990.

Penggunaan Instagram berpeluang besar dalam memasarkan produk, namun penguasaan teknologi dan ketidakpahaman pemilik usaha akan fitur-fitur yang bisa digunakan didalamnya menjadikan permasalahan. Salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM bidang kuliner ialah sukarnya menjalankan strategi marketing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penjual hanya memusatkan barang dagangannya di satu tempat saja serta kesulitan dalam pemasaran daring (Himawan et al., 2021). Berangkat dari perihal tersebut, maka perlu pendampingan bagi para pelaku usaha untuk bisa memaksimalkan Instagram dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Pengabdian ini dilaksanakan dengan pengenalan terhadap aspek- aspek apa saja yang turut diperhatikan oleh pengguna aktif Instagram dan mengundang ketertarikan pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk. Proses pendampingan digitalisasi marketing produk dilakukan dengan upaya pembuatan platform Instagram dengan pengenalan produk yang kreatif dan inovatif, pembuatan feed Instagram yang menarik dalam membagikan sebuah konten video dan foto-foto. Selain itu, penentuan target pasar yang tepat akan memudahkan pelaku usaha dalam mempolarisasikan kemungkinan konten yang disukai oleh calon konsumen. Kemudian memberitahukan bagaimana pentingnya melakukan *engagement* kepada konsumen dalam

memperkenalkan berbagai kelebihan produk. Upaya ini juga diharapkan agar para pelaku usaha percaya diri untuk mengenalkan produknya dan memiliki minat tinggi dalam pemasaran digitalisasi sehingga mampu meningkatkan profitabilitas usaha, dapat bersaing dan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas dimasa depan.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengembangan kapasitas UMKM jajanan khas Aceh modifikasi melalui pengenalan digitalisasi marketing dilakukan dengan pendampingan dalam mengarahkan pemilik usaha dalam menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam mengenalkan produknya serta praktik pemanfaatan fitur-fitur instagram sehingga menarik konsumen. Pengenalan produk “Kue Pastel Nomboi Sa” dilakukan pada awalnya dengan membentuk *branding* yaitu memaparkan kelebihan produk yang ditawarkan berbeda dari kue pastel biasanya. Selain itu, pemilik usaha juga diajarkan bagaimana mengedit *feed* yang baik dengan menggunakan aplikasi Canva yang langsung memiliki template sesuai kebutuhan pengguna. Kemudian membantu pemilik UMKM dalam mengambil dan memilih foto-foto produk yang bagus dan menarik menggunakan desain aplikasi Canva untuk di posting di Instagram sebagai wadah media sosial promosi.

Kegiatan ini dilaksanakan di Gampong Jawa Kecamatan Kuta Raja, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Mitra pengabdian ialah usaha “Kue Pastel Nomboi Sa”. Usaha Kue Nomboi Sa merupakan usaha pengolahan sayuran daun melinjo yang diberi bumbu pliek u rahasia turun-temurun keluarganya yang khas Aceh, kemudian dimodifikasi dan dibalut dengan adonan tepung menjadi kue pastel. Pendampingan pengabdian ini dilakukan dengan diskusi, bimbingan dan pengarahan bagaimana menggunakan Instagram sebagai alat digitalisasi marketing terbaik untuk usahanya saat ini. Sehingga pemilik usaha dapat melanjutkan promosi usaha secara mandiri didalam pengelolaan instagram bisnis, menambah keuntungan dan memperluas jangkauan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendampingan Digitalisasi Marketing Ekonomi

Pengenalan Digitalisasi dimulai dengan diskusi mengenai kondisi usaha Ibu Tumiaty beberapa tahun terakhir dan memberikan gambaran kemudahan yang bisa di dapat dan berbagai keuntungan tambahan jika produk mulai dipasarkan secara *online* melalui Platform Instagram. Disamping itu juga diperkenalkan aplikasi *editing Canva* sebagai alat dalam berkreasi untuk menciptakan konten Instagram yang bagus dan menarik untuk di posting dalam *feed Instagram*.

B. Proses Pengenalan Produk UMKM melalui Digitalisasi Marketing: Instagram

Pemberian informasi mengenai produk kepada calon konsumen dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Membuat akun Instagram untuk usaha kue pastel” Nomboi Sa”.
2. Melakukan foto produk kue Nomboi Sa sebagai bahan untuk *feed* Instagram.
3. Menggunakan aplikasi Canva sebagai *app editing* untuk membuat konten Instagram menarik dalam memberikan informasi produk kue Nomboi Sa.
4. Memposting konten foto-foto dan video kue Nomboi Sa di Instagram.
5. Memberikan arahan agar pelaku bisnis aktif dalam melakukan interaksi dengan *followers* di Instagram, untuk memperkenalkan *branding* usahanya dalam rangka mencapai *trust* yaitu *feedback* yang positif dari calon konsumen.

Pengenalan Produk UMKM melalui digitalisasi marketing (Gambar 1) diawali dengan penjelasan mengenai betapa penting penggunaan teknologi didalam pemasaran suatu produk untuk menambah nilai tambah dari produk baik dari segi keuntungan maupun peningkatan jumlah produksi. Penggunaan Instagram menjadi salah satu *platform* yang ditawarkan oleh tim pengabdian karena *platform* ini yang paling banyak yang digunakan oleh masyarakat sekarang ini.



Gambar 1. Pengenalan Digitalisasi Marketing Menggunakan Platform Instagram

Pelaku usaha jajanan kue modifikasi khas Aceh Ibu Ibu Sumiati/Kak Nong yaitu “Kue Nomboi Sa” yaitu kue pastel yang isianya terbuat dari sayur melinjo dengan bumbu *pliek u* dan bumbu rahasia lainnya, dimana proses pembuatan produk kue pastel “Nomboi Sa” dapat dilihat pada gambar 2. Pelaku usaha tidak pernah mengenyam pendidikan sehingga tidak mengenal digitalisasi dalam ekonomi, apalagi penggunaan Instagram walaupun usaha tersebut sudah ada sekitar lebih dari sepuluh tahun yang lalu. Sehingga tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pengambilan foto produk dengan tampilan baik dan menarik (Gambar 3).



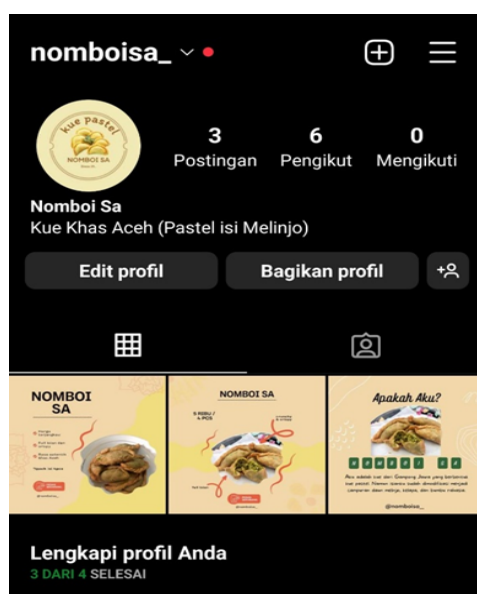
Gambar 2. Dokumentasi Proses Pembuatan Produk Kue Pastel Nomboi Sa

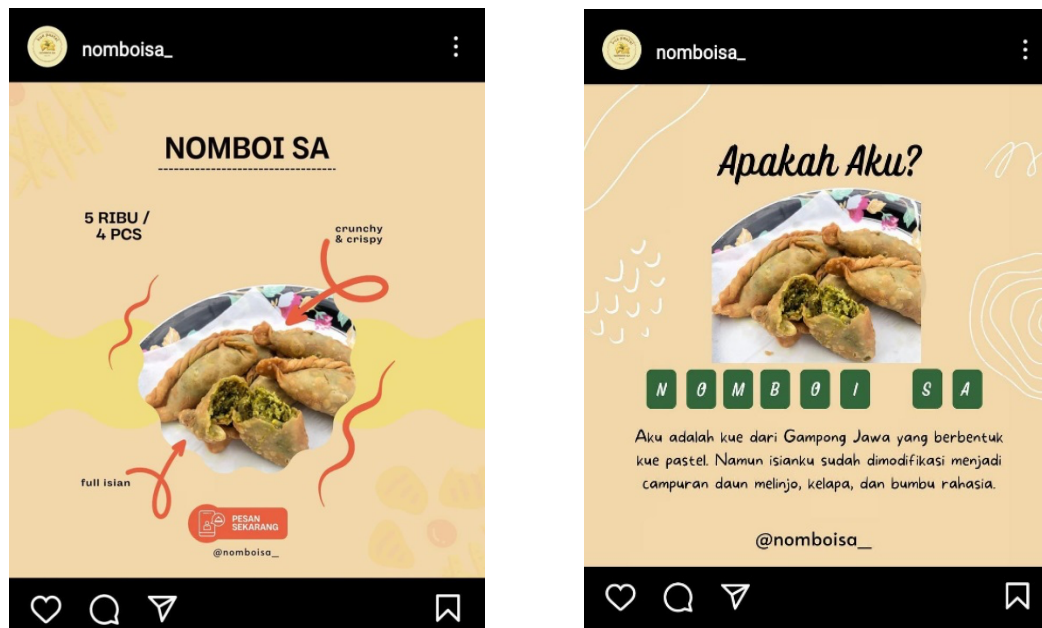
Berdasarkan hasil survei dan wawancara langsung dengan pelaku bisnis kue pastel “Nomboi Sa”, jumlah produksi perhari normalnya adalah 120 pieces kue namun jumlah produksi maksimalnya dapat sebanyak 300 pieces, kapasitas produksi sampai dengan sekarang tidak mengalami kenaikan. Rata-rata produk yang terjual setiap harinya sebanyak 100 sampai dengan 150 pcs kue dengan harga @Rp1000 per pieces kue. Dimana keuntungan bersih rata-rata yang didapat setiap harinya Rp50.000. Oleh karena kapasitas penjualan kue tidak besar jadi pelaku usaha hanya bekerja sendiri, dan akan akan meminta bantuan sekitar dua orang tenaga kerja untuk membantunya dikala ada orderan dalam jumlah banyak yang berasal dari lingkungan keluarga. Kue Nomboi Sa biasanya ditaruh di warung-warung di daerah Gampong Jawa, akan tetapi juga ada pesanan langsung, biasanya berasal dari orang-orang yang mau keluar kota/negeri untuk dijadikan oleh-oleh khas Aceh.



Gambar 3. Dokumentasi Hasil Produk Kue Pastel Nomboi Sa

Pemasaran produk kue pastel yang dilakukan selama ini melalui mulut-kemulut, tidak menggunakan teknologi sehingga penjualannya juga terbatas. Pendampingan dilakukan untuk membuat promosi lebih memikat. Citra suatu produk dapat digambarkan melalui foto yang menawan, sehingga pembeli terpesona dari tampilannya. Suatu produk dengan foto yang menarik akan menjadi juara dalam pembelian secara daring (Zalzal & Farhan, 2022; Yulianto, 2021). Penggunaan aplikasi Canva dapat digunakan dalam merancang konten promosi produk (Supriyadi et al., 2022). Foto-foto yang telah di desain Canva di posting di Instagram dengan desain tampilan produk kue pastel Nomboi Sa yang lebih memukau dan menggugah selera konsumen serta menampilkan kelebihan produknya sehingga membuat konsumen penasaran untuk membeli (Gambar 4). Harga kue pastel yang dijual melalui *platform* Instragram juga di naikkan sedikit yang awalnya Rp1000 per pieces kue menjadi Rp5000 per 4 pieces kue. Pemberian arahan juga dilaksanakan supaya pelaku bisnis aktif dapat melakukan interaksi dengan *followers* di Instagram untuk menciptakan *feedback* yang positif dari calon konsumen.





Gambar 4. Posting Produk Kue Pastel Nomboi Sa melalui Platform Instagram Menggunakan Desain Canva

Pelaku bisnis mempunyai keinginan untuk dapat memperluas usahanya dan tertarik dalam pengenalan pemasaran produk melalui Instagram, namun karena keterbatasan kemampuan, pelaku usaha optimis melanjutkan promosi usaha secara mandiri didalam pengelolaan instagram bisnis dan mempunyai saudara yang dapat membantu dan dapat diarahkan untuk meneruskan pengembangan usaha melalui platform digital: Instagram. Gambar 4 menunjukkan pengembangan kapasitas UMKM melalui pengenalan digitalisasi marketing melalui platform Instagram dan didesain menggunakan aplikasi Canva dengan memposting produk kue pastel “Nomboi Sa”, dengan link Instagram https://instagram.com/nomboisa_?igshid=NDk5N2NlZjQ=.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengembangan kapasitas UMKM jajanan khas Aceh modifikasi melalui pengenalan digitalisasi marketing sangat berperan penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat menengah kebawah. Pengenalan platform Instagram menjadi salah satu langkah solutif bagi UMKM. Pelaksanaan pendampingan dan pembinaan dilaksanakan di Gampong Jawa Kota Banda Aceh. Usaha milik Ibu Sumiati “Kue Nomboi Sa” adalah modifikasi dari makanan khas Aceh yaitu kue pastel isi sayur pliek u dan dipasarkan menggunakan platform Instagram dengan menggunakan aplikasi *editing* Canva sebagai alat dalam berkreasi untuk menciptakan konten Instagram yang bagus dan menarik untuk di posting dalam feed Instagram. Selama ini metode pemasaran masih tradisional yaitu ditaruh di warung-warung dekat rumah dan orang yang dikenal sehingga kapasitas penjualan dan keuntungan masih rendah.

Pelaku usaha memiliki keinginan untuk dapat memperluas jangkauan usahanya, menambah kapasitas penjualan dan tertarik dalam pengenalan pemasaran produk melalui Instagram. Sehingga menambah kepercayaan diri untuk kemudian dilakukan pengembangan secara mandiri melalui promosi baik di Instagram maupun merambah ke platform lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Diharapkan marketing digital ini dapat meningkatkan keuntungan dan kapasitas produksi serta meningkatkan kesejahteraan keluarga pemilik usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, V., Sulaiman, I., & Yunita, D. (2017). Analisa mutu terhadap ketengikan pada kelapa kering (Pliek U) di Pidie Jaya. In *Seminar Nasional Patpi* 2017. Retrieved from <https://rp2u.unsyiah.ac.id/index.php/welcome/prosesDownload/3024/1>
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan

- Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- DataIndonesia. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Himawan, R., Widyaningrum, A., Tamaya, R. I., Widya, P. E., & Kelana, R. A. (2021). Pengembangan Sentra Kuliner Berbasis Kearifan Lokal di Desa Gilangharjo Melalui Program PHP2D Kemdikbudristek. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 344–351. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i4.174>
- Kadarisman, & Khairumansyah. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UD Cahaya Aliqa. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(10), 3840–3850. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i10.3840-3850>
- Napoleon Cat. (2023, December). Instagram users in Indonesia. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>
- Nata, M. A. D., & Haryono, H. (2022). Implementasi Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital Untuk Membangkitkan Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 38–47. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5410>
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>
- Styaningrum, F. (2021). Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(8), 656–663. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i08.p01>
- Subari, A. F., Ayunita, C. N., Setyaningrum, D. U., Emilia, M., & Muslichun. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bakso Ojo Lali Di Pondok Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1–9. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/10977/6829>
- Supriyadi, S., Christian, A., Suryani, I., & Rusdi, I. (2022). Pelatihan Canva Dalam Pembuatan Konten Promosi Media Sosial TikTok Pada Fatayat NU. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 566–572. <https://doi.org/10.25008/altifani.v2i6.290>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Usman, S., & Julianti. (2022). Pengembangan Kue Tradisional Khas Aceh Sebagai Produk Unggulan Desa Peukan Langsa Kota. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 1377–1392. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i4.1377-1392>
- Yulianto, A. (2021). Pelatihan Foto Produk Dengan Studio Mini Dari Kardus Di Warga RT 02 Jajar, Surakarta. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 2(2), 151–160. <https://doi.org/10.25105/juara.v2i2.9817>
- Zalzal, G. G., & Farhan, F. (2022). Pendampingan Pemasaran Daring dan Pembuatan Studio Foto Mini di UMKM Nyami ' an Ndeso. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 354–361. <https://doi.org/DOI: 10.25008/ altifani.v2i4.266>