

Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor

Diana Laily Fithri*¹, Tri Listyorini², Budi Cahyo Wibowo³, Rhoedy Setiawan⁴,
Supriyono⁵, Fajar Nugraha⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muria Kudus

Diana.laily@umk.ac.id, Tri.listyorini@umk.ac.id, Budi.cahyo@umk.ac.id,
Rhoedy.setiawan@umk.ac.id, Supriyono.si@umk.ac.id, Fajar.Nugraha@umk.ac.id

Abstrak

Dalam era pemasaran digital yang berkembang pesat, visualisasi produk menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Namun, banyak produsen dan pengecer menghadapi tantangan dalam menciptakan visualisasi produk yang menarik dan profesional dengan sumber daya terbatas. Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan mobile photo editor dalam meningkatkan visualisasi produk dalam konteks digital marketing. Kami mencari pemahaman tentang efektivitas alat ini dalam meningkatkan daya tarik produk dan minat konsumen. Metode dalam pendampingan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan produsen dan pengecer produk kopi yang menggunakan mobile photo editor dalam pemasaran mereka. Kami mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan mobile photo editor, seperti PhotoRoom, efektif dalam meningkatkan visualisasi produk. Dengan mengedit gambar produk kopi, termasuk penyesuaian cahaya, penambahan filter, dan elemen tambahan seperti teks, daya tarik produk ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, variasi dalam sampel gambar produk kopi juga memengaruhi minat konsumen secara positif. Penggunaan kreatif mobile photo editor memungkinkan produsen dan pengecer untuk menarik berbagai segmen konsumen dengan preferensi visual yang berbeda. Kesimpulannya, mobile photo editor adalah alat yang efektif dalam meningkatkan visualisasi produk dan menarik minat konsumen dalam strategi digital marketing.

Kata Kunci: Visualisasi Produk, Digital Marketing, Mobile Photo Editor, Daya Tarik Produk, Minat Konsumen

Abstract

In the rapidly developing era of digital marketing, product visualization has become an important element in attracting consumer attention. However, many manufacturers and retailers face challenges in creating attractive and professional product visualizations with limited resources. This service aims to explore the use of mobile photo editors in improving product visualization in the context of digital marketing. We seek to understand the effectiveness of these tools in increasing product appeal and consumer interest. Method: This study uses a qualitative approach involving producers and retailers of coffee products who use mobile photo editors in their marketing. We collect data through in-depth interviews and observations. Results: The service results show that the use of mobile photo editors, such as PhotoRoom, is effective in improving product visualization. By editing coffee product images, including lighting adjustments, adding filters, and additional elements such as text, the product's appeal is significantly enhanced. In addition, variations in coffee product image samples also positively influence consumer interest. Creative use of mobile photo editors allows manufacturers and retailers to appeal to various consumer segments with different visual preferences. In conclusion, mobile photo editors are an effective tool in improving product visualization and attracting consumer interest in digital marketing strategies.

Keywords: Product Visualization, Digital Marketing, Mobile Photo Editor, Product Attractiveness, Consumer Interest.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan menjadi keharusan dalam era digital saat ini. Penggabungan pemasaran teknologi menghasilkan produk pemasaran digital atau digital marketing yang memiliki peluang

yang sangat besar karena konsumen yang sudah beralih ke *platform* digital (Khan, Kurniawati and Dahlan, 2022). Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) menjadi salah satu bidang usaha yang banyak diminati oleh masyarakat (Desyanti, Denok Wulandari, 2024). Problem awal umum yang sering dijumpai dalam UMKM yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk media promosi dan pemasaran dari setiap produk, permasalahan biasanya dimulai identifikasi data dan informasi, analisa, solusi dan implementasi (W. Hananto *et al.*, 2021). Apabila perusahaan memiliki *corporate image* yang bagus maka akan berdampak baik pula terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan kepercayaan pub kepada perusahaan, namun juga sebaliknya apabila perusahaan memiliki *corporate image* yang kurang baik maka kepercayaan publik untuk menggunakan jasa paperusahaan berkurang hal itu tercermin dengan adanya penurunan jumlah pelanggyang menggunakan jasa pada perusahaan (Mustika, Angreni and Perwito, 2021). Para pelaku industri UMKM harus mampu melakukan komunikasi digital guna memasaarkan produknya secara *online* dan dapat bersaing di pangsa pasar (Fatimah, Anisa and Hartini, 2019).

Salah satu upaya adalah dengan membuat branding produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki daya tarik terhadap barang tersebut dan dapat bersaing dengan produk tersebut (Rifianita *et al.*, 2022). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung pemasaran produk mereka, banyak UMKM meninggalkan model pemasaran konvensional beralih ke pemasaran dengan menggunakan media online dan memanfaatkan teknologi informasi (Mamuaja, Kumaat and Raming, 2022). Media *online* yang digunakan untuk pemasaran juga dapat memberikan efek peningkatan daya saing dengan meningkatkan visualisasi produk-produk UMKM (Nurfaizah, Komalasari and Dwiki Ramadani, 2023).

Setiap UMKM juga harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap produk yang akan dijual dan dipasarkan, setiap UMKM harus dapat bergerak maju dan harus belajar terhadap teknologi informasi yang sedang berkembang (Syarif, 2023). Tidak bisa dipungkiri, UMKM merupakan tulang punggung roda perkenomian bangsa indonesia, dan dapat menyelamatkan negara dari keterpurukan (Iriani *et al.*, 2022). Peningkatan produktivitas kearifan lokal menjadi komoditas bangsa sebagai salah satu potensi identitas kebangsaan. Kreativitas melalui kerajinan tangan dengan mengangkat kearifan lokal dikembangkan agar terbentuk menjadi UMKM yang kuat (Jatmiko, 2022).

Industri kopi merupakan salah satu sektor bisnis yang semakin berkembang pesat di era digital ini. Dalam persaingan yang semakin ketat, para produsen dan pengecer kopi perlu mencari cara untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen potensial. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan bisnis kopi adalah visualisasi produk yang efektif dalam pemasaran. Visualisasi produk yang baik mampu memikat indera penglihatan dan mengundang rasa penasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan konversi pembeli. Apapun bentuk media online, akan menimbulkan permasalahan yaitu pembeli lama tidak mendapat informasi tentang produk yang akan dijual (W. Hananto *et al.*, 2021).

Pemasaran secara konvensional membuat usaha dalam meningkatkan pemasaran akan terasa sulit dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar (Paramita and Surur, 2022). Dalam menjalankan sebuah bisnis dalam UMKM membutuhkan pemasaran produk yang akan lebih dikenal oleh masyarakat dengan melalui peningkatan visualisasi produk dan pengembangan pemasaran di beberapa daerah (Paramita and Surur, 2022). Namun, dalam menghadapi tantangan pemasaran produk kopi, masih banyak pemangku kepentingan yang menghadapi beberapa masalah utama, yaitu :

1. Ketatnya Persaingan : Industri kopi dipenuhi oleh berbagai produsen, pengecer, dan merek yang bersaing ketat. Meningkatkan visualisasi produk kopi menjadi hal penting untuk membedakan diri dari pesaing.
2. Keterbatasan Sumber Daya : Banyak usaha kecil dan menengah yang mungkin memiliki sumber daya terbatas untuk mengembangkan visualisasi produk yang memadai. Mereka mungkin tidak mampu mempekerjakan fotografer profesional atau merancang kampanye pemasaran mahal.
3. Tren Konsumen : Selera dan preferensi konsumen terus berubah. Mereka lebih cenderung tertarik pada produk yang dipresentasikan dengan cara yang menarik dan relevan dengan tren saat ini.
4. Platform digital : Dalam era digital, produk kopi harus hadir di berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Setiap platform memiliki persyaratan visualisasi yang berbeda, dan ini menambah kompleksitas dalam mengelola visualisasi produk.
5. Kekurangan Keahlian : Tidak semua pemangku kepentingan di industri kopi memiliki keahlian fotografi atau desain grafis yang cukup untuk menciptakan visualisasi produk yang menarik dan profesional.

Sementara *digital marketing* atau *mobile marketing* menjadi andalan banyak produsen di berbagai bidang maupun pelaku pariwisata. Karena kemudahannya dalam menjangkau pelanggan di belahan dunia manapun dan penggunaannya yang gratis. Pemaksimalan konten adalah hal yang utama agar informasi dapat tersampaikan dengan baik serta tentu saja menarik minat pelanggan. Media yang dapat digunakan secara mudah (Pradiatiningtyas, 2021).

Melihat tantangan-tantangan di atas, penggunaan mobile photo editor sebagai alat pendukung dalam meningkatkan visualisasi produk kopi telah menjadi relevan. Mobile photo editor memberikan solusi yang hemat biaya dan mudah diakses bagi para pemangku kepentingan di industri kopi, memungkinkan mereka untuk menciptakan gambar produk yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini. Dalam konteks ini, perlu dipahami dengan lebih mendalam bagaimana mobile photo editor dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran produk kopi dan sejauh mana dampaknya terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, peningkatan visualisasi produk kopi dengan mobile editor menjadi fokus penting dalam upaya memenangkan hati konsumen dan mempertahankan relevansi di dunia bisnis kopi yang kompetitif.

2. METODE

Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas, pendampingan visualisasi produk kopi menggunakan mobile editor dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Metode pengabdian ini akan mencakup beberapa tahapan yaitu :

1. Metode pengabdian : Studi kasus akan digunakan untuk mendalam memahami efektivitas pendampingan visualisasi produk kopi dengan mobile editor.
2. Populasi dan sampel mitra pengabdian adalah produsen kopi dan pengecer kopi yang menggunakan mobile editor dalam pemasaran produk mereka. Sampel akan dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*) berdasarkan kebutuhan pengabdian.
3. Survei konsumen dan wawancara mendalam dengan produsen kopi atau pengecer kopi yang telah menggunakan mobile editor.
4. Pengumpulan data yaitu Survei akan dilakukan secara daring, dan wawancara mendalam akan dilakukan secara tatap muka atau daring, tergantung pada ketersediaan responden.

Pengabdian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pendampingan visualisasi produk kopi dengan mobile editor dapat berdampak positif dalam industri kopi, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Selain itu, pengabdian ini dapat memberikan panduan praktis kepada pemangku kepentingan dalam memanfaatkan mobile editor dalam strategi pemasaran produk kopi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia pemasaran digital yang semakin berkembang, visualisasi produk kopi telah menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan mobile editor, seperti aplikasi PhotoRoom, telah memungkinkan para produsen dan pengecer kopi untuk menciptakan gambar produk yang menarik dengan cepat dan efisien. Dalam bab ini, kami akan mengungkapkan hasil dari pendampingan visualisasi produk kopi dengan mobile editor, yang telah kami teliti dan evaluasi. Dari daya tarik produk hingga minat konsumen, mari kita lihat bagaimana penggunaan mobile editor dalam digital marketing telah mengubah cara kita memandang produk kopi. Teknologi berkembang sangat pesat dan memiliki perubahan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu semakin banyak digital marketing yang muncul dengan perkembangan visualisasi produk yang semakin bagus (Irawati and Prasetyo, 2022). Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami perkembangan yang semakin signifikan dengan peningkatan produk yang lebih baik dan pemasaran produk yang semakin luas (Alexander, 2023). Di tengah isu ketidakpastian ekonomi, UMKM dapat bangkit menjadi sektor industri di Indonesia yang dapat meningkatkan pendapatan dan omzet para pelaku ekonomi UMKM (Permadi, 2022).

Dunia pemasaran digital yang semakin berkembang, visualisasi produk kopi telah menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan mobile editor, seperti aplikasi *PhotoRoom* telah memungkinkan para produsen dan pengecer kopi untuk menciptakan gambar produk yang menarik, cepat dan efisien. Teknologi berkembang sangat pesat dan memiliki perubahan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu semakin banyak digital marketing yang muncul dengan perkembangan visualisasi produk yang semakin bagus. Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami perkembangan yang semakin signifikan dengan peningkatan produk yang lebih baik dan pemasaran produk yang semakin luas. Di tengah isu ketidakpastian ekonomi, UMKM dapat bangkit menjadi sektor industri di Indonesia yang dapat meningkatkan pendapatan omzet para pelaku UMKM. Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berupa pendampingan kegiatan dalam visualisasi produk kopi digital marketing dengan penggunaan mobile editor, yang nantinya dapat mengembangkan jiwa ketertarikan untuk melakukan editing foto dengan *mobile* editor yang penggunaannya cukup mudah dan tersedia di *playstore*.



Gambar 1 : Interview dan Pendampingan Langsung Ke UMKM Kopi Tjolo



Gambar 2 : Dokumentasi Foto Bersama dengan Pemilik UMKM Kopi Tjolo

Langkah Membuat desain foto dengan mobile editor seperti Photo Room adalah proses yang kreatif dan terstruktur, adapun langkah – langkah adalah sebagai berikut:

1. Memilih foto

Pertama, pilih foto produk kopi yang ingin Anda visualisasikan.



Gambar 3 : Sampel Foto Produk Awal

2. Buka aplikasi PhotoRoom pada perangkat seluler Anda. Aplikasi ini akan menjadi alat utama Anda dalam mengedit gambar.

3. Mengimpor foto

Setelah masuk ke aplikasi, impor foto produk kopi yang telah Anda pilih. Ini adalah langkah awal dalam proses editing.



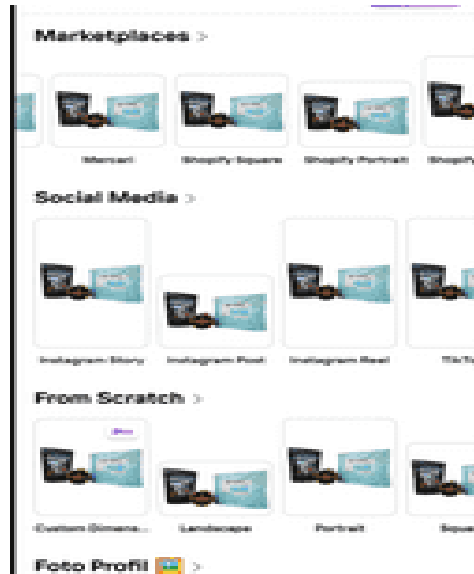
Gambar 4 : Pengaplikasian dengan Mobile Photo Editor

4. Menghilangkan Latar belakang : Gunakan alat penghapus latar belakang di Photo Room untuk menghilangkan latar belakang .Dapat menggunakan kata seperti "Crop" atau "Remove Background" untuk mengakses alat ini.



Gambar 5 : *Remove Background*

5. Menyesuaikan cahaya kontras : sesuaikan cahaya dan kontras gambar untuk membantu terlihat menarik dan profesional. Yaitu dengan menggunakan brightness dan contrast.
6. Menambahkan filter dan efek
7. Menambahkan teks dan grafis.



Gambar 6 : Tampilan Mobile Photo Editor Photo Room

Jika diperlukan, tambahkan teks atau elemen grafis ke gambar. Ini dapat berupa nama merek, slogan, atau elemen dekoratif lainnya. Gunakan alat "Add Text" atau "Add Graphics" pada PhotoRoom.

8. Pemrosesan akhir

Setelah melakukan semua langkah di atas, pastikan Anda melakukan pemrosesan akhir pada gambar. Ini bisa termasuk pemangkasan (crop) gambar dan penyesuaian rasio aspek.

9. Simpan Hasil

Terakhir, simpan hasil editan Anda. Anda dapat memilih format dan kualitas gambar yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Pastikan Anda menyimpan gambar dengan nama yang mudah diidentifikasi.



Gambar 7 : Hasil Akhir Desain Foto Tampilan Produk Kopi

10. Evaluasi dan tahap perbaikan

Setelah menyimpan gambar, langkah akhir adalah mengamati hasilnya. Evaluasi gambar dan perbaiki jika diperlukan. Anda dapat kembali ke langkah sebelumnya jika ada perubahan yang diperlukan.

Setelah selesai mengikuti langkah-langkah dalam menggunakan mobile photo editor untuk mengedit gambar produk kopi, kita dapat melakukan evaluasi dan membahas hasil yang diperoleh. Pada tahap ini, kita akan mengevaluasi sejauh mana editing gambar tersebut memengaruhi daya tarik produk, minat konsumen, dan elemen-elemen lain yang relevan dalam pemasaran produk kopi.

Evaluasi daya tarik produk antara lain :

1. Perbaikan Kualitas Gambar: Melalui penggunaan mobile photo editor, kita dapat memperbaiki kualitas gambar produk kopi. Ini mencakup perbaikan cahaya, penyesuaian warna, dan peningkatan ketajaman gambar. Hasil dari langkah-langkah ini adalah gambar yang lebih jelas dan profesional.
2. Penggunaan Filter dan Efek Visual: Menambahkan filter atau efek visual pada gambar dapat memberikan nuansa tertentu pada produk kopi. Misalnya, efek retro atau warna-warna yang lebih hangat dapat menciptakan atmosfer yang berbeda dan menarik perhatian konsumen.
3. Penyesuaian Rasio Aspek: Mobile photo editor memungkinkan kita untuk menyesuaikan rasio aspek gambar sesuai dengan platform pemasaran yang digunakan. Ini penting untuk memastikan gambar tampak optimal di berbagai media, seperti media sosial atau situs *web*.

Evaluasi Minat konsumen antara lain :

1. Penambahan Teks dan Grafis: Menambahkan teks atau elemen grafis ke gambar dapat membantu menyampaikan pesan merek dan menarik perhatian konsumen. Misalnya, menampilkan merek, nama produk, atau promosi khusus.
2. Variasi Gambar Produk: Jika kita menciptakan beberapa variasi gambar produk, kita dapat menilai bagaimana variasi ini memengaruhi minat konsumen.

Evaluasi Keseluruhan:

1. Kohesivitas Visual: Penting untuk memastikan bahwa gambar-gambar yang diedit secara kreatif tetap kohesif dengan merek dan citra produk kopi. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan identitas merek yang konsisten.
2. Umpan Balik Konsumen: Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, kita dapat meminta umpan balik dari konsumen atau audiens terkait dengan gambar produk yang telah diedit. Ini dapat membantu kita memahami sejauh mana visualisasi produk tersebut efektif dalam memikat dan menarik minat mereka.
3. Revisi dan Perbaikan: Hasil evaluasi dapat mengarah pada revisi dan perbaikan dalam visualisasi produk kopi. Misalnya, kita dapat mengganti filter, menyesuaikan teks, atau menambahkan elemen lain yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan melakukan evaluasi menyeluruh atas hasil langkah-langkah dalam mobile photo editor, kita dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran produk kopi. Perbaikan berkelanjutan dan adaptasi terhadap umpan balik konsumen adalah kunci untuk menciptakan visualisasi produk yang efektif dan menarik bagi audiens target.

4. KESIMPULAN

Dalam era pemasaran digital yang semakin berkembang, penggunaan mobile photo editor sebagai alat pendukung dalam visualisasi produk telah membuktikan dampak positifnya. Berikut adalah beberapa kesimpulan penting terkait dengan penggunaan mobile photo editor dalam digital marketing:

1. Peningkatan Daya Tarik Produk: *Mobile* photo editor memungkinkan produsen dan pengecer untuk meningkatkan kualitas gambar produk, termasuk cahaya, warna, dan kejernihan. Hasilnya adalah gambar yang lebih menarik dan profesional.

2. Minat Konsumen yang Lebih Tinggi: Visualisasi produk yang dikembangkan dengan mobile editor cenderung menarik minat konsumen lebih baik. Penggunaan filter, efek visual, dan elemen tambahan seperti teks dan grafis dapat meningkatkan daya tarik visual.
3. Kemampuan Beradaptasi: Penggunaan mobile photo editor memungkinkan produsen dan pengecer untuk dengan mudah beradaptasi dengan berbagai platform media sosial dan situs web. Ini membantu memastikan bahwa gambar produk tampil optimal di berbagai konteks online.
4. Kreativitas Tanpa Batas: Mobile photo editor memberi kebebasan untuk menjadi kreatif dalam visualisasi produk. Ini memungkinkan produsen untuk menciptakan gambar yang unik dan sesuai dengan merek mereka.
5. Pentingnya Variasi: Menciptakan variasi dalam gambar produk kopi adalah kunci. Ini memungkinkan produsen untuk menargetkan berbagai segmen konsumen dengan preferensi visual yang berbeda.
6. Umpan Balik Konsumen: Umpan balik konsumen adalah aset berharga dalam mengembangkan visualisasi produk. Produsen harus terus menerima umpan balik dan melakukan perbaikan berkelanjutan sesuai dengan preferensi konsumen.

Dengan memanfaatkan mobile photo editor dalam strategi pemasaran produk, produsen dan pengecer kopi dapat menciptakan gambar produk yang lebih menarik, meningkatkan daya tarik, dan lebih efektif menarik minat konsumen. Keberhasilan dalam penggunaan alat ini memainkan peran penting dalam bersaing di industri kopi yang kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y.L. (2023) 'Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produk Perusahaan', *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2), pp. 629–642. Available at: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.833>.
- Desyanti, Denok Wulandari, D.A. (2024) 'Penerapan Metode Fuzzy Tsukamoto untuk Mengukur Tingkat Kelayakan Produk', 7, pp. 2024–2031. Available at: <https://doi.org/10.30865/mib.v7i4.6879>.
- Fatimah, N.S., Anisa, S.N. and Hartini, S. (2019) 'Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Memasarkan Produk Umkm Boyolali Melalui Pemanfaatan Media', *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, 01(05), p. 105.
- Irawati, R. and Prasetyo, I.B. (2022) 'Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), pp. 114–133.
- Iriani, Y. et al. (2022) 'Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Teknologi Informasi dan Standarisasi Produk Pasca Pandemi Covid-19', *SITEKIN: Jurnal Sains ...*, 20(1), pp. 183–189.
- Jatmiko, N.S. (2022) 'Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM', *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), p. 253. Available at: <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>.
- Khan, L.A., Kurniawati, I. and Dahlan, U.A. (2022) 'Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan', 5, pp. 1–6.
- Mamuaja, V.C.N., Kumaat, A.P. and Raming, P.R. (2022) '349-217-1074-1-10-20220801', 1(1).
- Mustika, S., Angreni, W. and Perwito, P. (2021) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Bandung', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), pp. 1543–1553.

- Nurfaizah, Komalasari, I. and Dwiki Ramadani, F. (2023) 'Peningkatan Keterampilan Anggota Dawis Melalui Pelatihan Pembuatan Buket Dan Optimalisasi Media Sosial Untuk Pemasarannya', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), pp. 9–14. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i1.534>.
- Paramita, P.D. and Surur, A.M. (2022) 'Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM melalui Inovasi Sosial Media Marketing', *Al-Dzahab: Jurnal of Economic, Management, Business and Accounting*, 3(1), pp. 21–31.
- Permadi, R.N. (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM', *Avant Garde*, 10(1), p. 15. Available at: <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>.
- Pradiatiningtyas, D. (2021) '(2021). Konsep Augmented Reality dan mobile marketing sebagai usaha pengembangan pariwisata yogyakarta di era pandemi COVID 19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 73-79.', *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1).
- Rifianita, V. *et al.* (2022) 'Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit "Rambakku"', *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), pp. 1–4.
- Syarif, N. (2023) 'Diversifikasi Produk Pengrajin Keramik Gerabah dari Payakabung, Ogan Ilir, Sumatera Selatan', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i1.510>.
- W. Hananto, M. *et al.* (2021) 'Visualisasi Produk Secara 3D dalam Media Promosi dan Pemesanan Online', *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 3(01), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.37823/insight.v3i01.138>.