

## Pelatihan Pemasaran Digital dan Visualisasi Produk Bagi Asosiasi UKM KUPU SUTERA di Purwodadi, Jawa Timur

Alifio Rahmanqa<sup>1\*</sup>, Titik Mildawati<sup>2</sup>, Juwita Sari<sup>3</sup>, Wimba Respati<sup>4</sup>, Yahya<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA)

Email: [alifiorahmanqa12092000@gmail.com](mailto:alifiorahmanqa12092000@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital anggota Asosiasi UKM KUPU SUTERA melalui pelatihan digital marketing dan visualisasi produk. Pelatihan dilaksanakan pada 15 November 2025 dan diikuti oleh pelaku UMKM di Purwodadi, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, strategi konten, pemanfaatan media sosial, serta pelatihan fotografi dan videografi produk untuk mendukung promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten visual berkualitas, menyusun strategi pemasaran digital sederhana, serta menghasilkan foto dan video produk yang lebih profesional. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UKM KUPU SUTERA dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pasar digital.*

**Keywords:** Digital marketing, Konten digital, Pemberdayaan masyarakat, Visualisasi produk

### PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi berbasis masyarakat lokal (Tambunan, 2022). Di Indonesia, UKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, terutama pada sektor industri kreatif dan kerajinan berbasis kearifan lokal (Sari dan Nugroho, 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian dan pembelian produk (Prasetyo et al., 2023). Transformasi digital melalui penerapan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UKM agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan (Hidayat dan Putri, 2024). Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada UKM di Indonesia masih tergolong rendah, khususnya pada wilayah semi-perdesaan dan komunitas usaha berbasis tradisional (Rahmawati et al., 2023).

Selain pemasaran digital, visualisasi produk menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik produk pada platform digital (Kurniawan dan Lestari, 2023). Konten visual berupa foto dan video produk yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi nilai produk serta kepercayaan konsumen terhadap merek (Utami et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas visual konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam transaksi berbasis digital (Yuliana dan Prabowo, 2023).

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, produk sutera memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi (Wahyuni et al., 2023). Produk sutera tidak hanya memiliki nilai jual dari sisi material, tetapi juga mengandung nilai estetika, tradisi, dan identitas daerah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif (Putra dan Ramadhani, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan visual branding menjadi sangat penting dalam meningkatkan nilai tambah produk sutera (Ardana et al., 2023).

Asosiasi UKM KUPU SUTERA merupakan komunitas pelaku usaha kecil dan menengah di Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran produk berbasis sutera alam (Widya Nengsih et al., 2024). Anggota asosiasi terdiri dari pengrajin kain sutera, pembuat aksesoris, hingga produsen produk turunan seperti fashion dan kerajinan khas daerah (Widya Nengsih et al., 2024). Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas unggul dan nilai estetika tinggi, pelaku UKM masih menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran digital (Widya Nengsih et al., 2024).

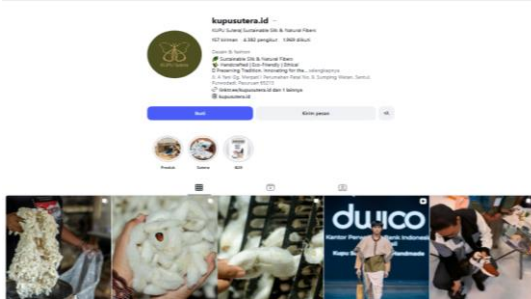
Secara geografis, wilayah Purwodadi memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif karena berada pada jalur strategis Surabaya–Malang (Ashar dan Hariyasasti, 2025). Namun, pemanfaatan potensi geografis tersebut belum optimal karena sebagian besar pelaku UKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (Ashar dan Hariyasasti, 2025). Hanya sebagian kecil anggota UKM yang telah memanfaatkan media sosial dan marketplace, namun penggunaannya belum efektif akibat keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten digital yang menarik dan profesional (Ashar dan Hariyasasti, 2025).

Permasalahan lain yang dihadapi adalah rendahnya kemampuan visualisasi produk yang dimiliki oleh pelaku UKM (Ridwan et al., 2024). Sebagian besar pelaku UKM masih menggunakan teknik fotografi dan videografi sederhana tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan konsistensi identitas visual merek (Ridwan et al., 2024). Visualisasi produk yang kurang optimal berdampak pada rendahnya daya tarik produk di platform digital serta terbatasnya jangkauan pemasaran (Yuliana dan Prabowo, 2023).

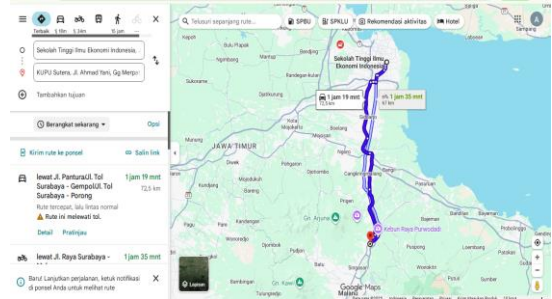
Rendahnya literasi digital menjadi faktor utama yang menghambat UKM dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis teknologi (Sulaksono dan Zakaria, 2023). Minimnya pelatihan berbasis praktik serta keterbatasan sumber daya manusia turut memperkuat kesenjangan kompetensi digital pelaku UKM (Sulaksono dan Zakaria, 2023). Meskipun telah terdapat kerjasama dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan, pelatihan yang secara spesifik berfokus pada digital marketing dan visual content creation masih sangat terbatas (Ardana et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang melalui pendekatan pelatihan berbasis workshop yang aplikatif (Hanif dan Iryanti, 2024). Program pelatihan difokuskan pada peningkatan kompetensi digital

marketing dan visual content creation yang relevan dengan karakteristik produk sutera lokal (Hanif dan Iryanti, 2024). Melalui kegiatan ini, UKM KUPU SUTERA diharapkan mampu meningkatkan kemampuan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek berbasis kearifan lokal secara berkelanjutan (Hanif dan Iryanti, 2024). Berikut kami lampirkan peta UKM KUPU SUTERA yang kami gunakan sebagai tempat kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM):



**Gambar 1.** Portofolio UKM KUPU SUTERA



**Gambar 2.** Peta Jalan UKM KUPU SUTERA

**METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama Asosiasi UKM KUPU SUTERA akan dilaksanakan secara tatap muka (offline) yang bertempat di lokasi UMK KUPU SUTERA di Purwodadi, Jawa Timur. Metode tatap muka ini dipilih agar dapat melakukan proses penyampaian materi dan praktir secara *live* agar terjadinya interaktif, aplikatif, dan adanya pendampingan langsung oleh tim pengabdi terhadap peserta. Peserta pada kegiatan ini adalah Asosiasi UKM KUPU SUTERA dengan peserta sebanyak 10 orang. Para peserta akan terlibat aktif dalam dua sesi utama pelatihan, yang masing-masing dirancang untuk menjawab permasalahan utama yaitu mengenai kurangnya pemahaman di *digital marketing* dan *visualisasi content creation* adapun pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi dua sesi utama sebagai berikut:

**Tabel 1.** Metode pelaksanaan

Tahap	Kegiatan	Deskripsi
Persiapan	Penyusunan proposal	Kerjasama dengan tim PKM terhadap penyusunan Proposal PKM
	Melakukan Koordinasi dengan Tim PKM	Melakukan Koordinasi terhadap tim pelaksana PKM
	Mempersiapkan Materi Pelatihan	Mempersiapkan Materi pelatihan mengenai materi yang dibahas yaitu Digital Marketing dan Visualisasi Content Creation
	Koordinasi dengan Mitra	Melakukan koordinasi terhadap mitra yaitu UKM Kupu Sutera dalam pelaksanaan pembekalan materi terhadap partisipan
Pelaksanaan	Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan	Pelaksanaan terdiri dari 2 sesi yaitu pada topic di sesi pertama memperkenalkan mengenai digital marketing dan sesi kedua memperkenalkan cara melakukan pembuatan visual dari segi foto dan pembuatan video agar menarik.
Akhir	Penyusunan Laporan hasil PKM	Tim PKM akan melakukan penyusunan laporan akhir PKM

### **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah anggota Asosiasi UKM KUPU SUTERA yang terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah di bidang pengolahan produk sutera. Sebanyak 10 peserta terlihat secara aktif dalam kegiatan pelatihan. Yang mencakup pengerajin kain sutera, pembuat aksesoris, dan pelaku usaha produk turunannya. Para peserta dipilih berdasarkan kebutuhan mereka untuk meningkatkan kompetensi digital marketing dan visualisasi produk sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan pemasaran.

### **Lokasi Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka (offline) di lokasi UKM KUPU SUTERA yang beralamat di Kecamatan Purwodado, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi mitra bertujuan untuk mempermudah peserta dalam mengikuti pelatihan serta memungkinkan pelaksanaan praktik langsung fotografi dan videografi produk menggunakan lingkungan dan peralatan yang mereka miliki. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada: Hari/Tanggal: Sabtu, 15 November 2025, Waktu: 08.00 WIB – selesai, Tempat: UKM KUPU SUTERA, Purwodadi, Pasuruan

### **Tahapan Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Berikut terkait dengan rangkaian kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Tahapan Persiapan**

Tahapan ini meliputi beberapa kegiatan pendukung, yaitu:

- a. Penyusunan proposal pengabdian kepada masyarakat.
- b. Koordinasi internal tim PKM terkait pembagian tugas dan penentuan jadwal kegiatan.
- c. Penyusunan dan penyiapan materi pelatihan digital marketing dan visual content creation.
- d. Koordinasi dengan pihak mitra terkait kebutuhan pelatihan, lokasi, peserta, serta fasilitas yang diperlukan.

#### **2. Tahapan Pelaksanaan**

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua sesi pelatihan utama. Yaitu:

- a. Pelatihan Digital Marketing, yang mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, penyusunan strategi konten, segmentasi audiens, dan penggunaan platform media sosial sebagai media promosi.
- b. Pelatihan Visualisasi Produk, yang berfokus pada praktik fotografi dan videografi produk menggunakan perangkat sederhana, teknik pencahayaan, komposisi foto, serta pengeditan dasar untuk pembuatan konten promosi.

Metode pelatihan bersifat interaktif dan aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan dengan pendampingan.

### 3. Tahapan Akhir.

Pada tahap ini dilakukan:

- a. Evaluasi singkat terhadap hasil pelatihan melalui diskusi dan umpan balik peserta.
- b. Pengumpulan dokumentasi kegiatan berupa foto, video, dan hasil praktik peserta.
- c. Penyusunan laporan akhir pengabdian sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan.

#### Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Kegiatan

Mitra berperan aktif dalam mendukung kelancaran kegiatan pengabdian. Bentuk partisipasi mitra meliputi:

- a. Menyediakan lokasi pelaksanaan pelatihan beserta sarana pendukung yang dibutuhkan.
- b. Mengkoordinasikan kehadiran peserta dan memastikan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.
- c. Memberikan informasi awal terkait kondisi usaha, kebutuhan pelatihan, dan permasalahan pemasaran yang dihadapi para pelaku UKM.
- d. Berkolaborasi dengan tim pengabdian dalam proses dokumentasi dan tindak lanjut kegiatan, termasuk pendampingan pasca pelatihan.

Keterlibatan mitra tersebut berkontribusi penting dalam memastikan pelaksanaan program berjalan efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan kapasitas UKM KUPU SUTERA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Purwodadi, Pasuruan, Jawa Timur berhasil meningkatkan kemampuan partisipan dalam memahami konsep pemasaran digital dan membuat konten visual yang menarik. Pada sesi digital marketing, partisipan mampu menyusun strategi konten sederhana dan memahami pentingnya kehadiran digital yang konsisten. Pada sesi berikutnya visualisasi produk, peserta dapat menghasilkan foto dan video yang memiliki kualitas yang baik dengan melakukan pengaturan pencahayaan, komposisi, dan editing dasar. Partisipan menunjukkan antusiasme tinggi dan komitmen untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha mereka. Adapun solusi yang digunakan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah mitra sebagai berikut:

### 1. Tahapan Persiapan

Tahapan ini meliputi beberapa kegiatan pendukung, yaitu:

- a. Penyusunan proposal pengabdian kepada masyarakat.
- b. Koordinasi internal tim PKM terkait pembagian tugas dan penentuan jadwal kegiatan.
- c. Penyusunan dan penyiapan materi pelatihan digital marketing dan visual content creation.
- d. Koordinasi dengan pihak mitra terkait kebutuhan pelatihan, lokasi, peserta, serta fasilitas yang diperlukan.

## 2. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua sesi pelatihan utama, yaitu:

- a. Pelatihan Digital Marketing, yang mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, penyusunan strategi konten, segmentasi audiens, dan penggunaan platform media sosial sebagai media promosi.
- b. Pelatihan Visualisasi Produk, yang berfokus pada praktik fotografi dan videografi produk menggunakan perangkat sederhana, teknik pencahayaan, komposisi foto, serta pengeditan dasar untuk pembuatan konten promosi.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UKM KUPU SUTERA di Purwodadi, Pasuruan, Jawa Timur dilaksanakan pada bulan November 2025 dengan metode tatap muka secara langsung (*offline*).

Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pemahaman materi terkait dengan digital marketing dan visualisasi content creation. Metode pelatihan bersifat **interaktif dan aplikatif**, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan dengan pendampingan. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan di UKM KUPU SUTERA:



**Gambar 3.** Pembukaan Kegiatan PKM yang berada di Purwodadi, Pasuruan, Jawa Timur

Pada kegiatan Pengabdian pelatihan ini diawali dengan pembukaan. Pelatihan ini dihadiri 10 orang partisipan yang terdiri dari asosiasi UKM KUPU SUTERA. Jumlah ini sudah lebih dari cukup mengingat bahwa materi yang disampaikan sangat penting dalam pengembangan bisnis mereka. Kegiatan ini lebih mengarah pendekatan interaktif sehingga banyak antusiasme peserta dalam bertanya dan berdiskusi. Berikut merupakan foto kegiatan pada saat melakukan penyampaian materi:



**Gambar 4.** Pelatihan dengan materi digital marketing dan visualisasi content creation

Penyampaian materi dilakukan agar partisipan terbuka dan memahami bahwa digital marketing dan visualisasi produk itu sangat penting di era sekarang. Materi ini berguna dalam keberlangsungan bisnis partisipan kedepannya.



Gambar 5. Produk UKM KUPU SUTERA



Gambar 6. Foto kegiatan dengan partisipan

Pengukuran terhadap keberhasilan pelatihan ini juga kami lakukan untuk bahan evaluasi Tim kedepannya. Dengan menggunakan skala penelitian yang dapat mengukur tentang (1) Manfaat Pelatihan, (2) Pemahaman Materi Pelatihan, (3) Peningkatan Keterampilan dan Kompetensi, (4) Kepuasan dan Keberlanjutan Program. Selain data kuantitatif sebagai Tim PKM kami mengharapkan dapat memberikan nilai terhadap partisipan untuk dapat menindaklanjutinya program ini. Berikut merupakan hasil evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan dengan materi digital marketing dan visualisasi *content creation*:

Tabel 2. Kriteria manfaat

Kriteria	Kriteria Manfaat
Manfaat	100%
Tidak Manfaat	0%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 100% partisipan diasumsikan pada pelaksanaan pelatihan digital marketing dan visualisasi content creation, partisipan mendapatkan kebermanfaatannya. Namun, partisipan mengharapkan ada pelatihan berikutnya agar bisnis yang sedang mereka jalankan dapat berjalan dengan baik dengan panduan para ahli.

Tabel 3. Kriteria pemahaman materi

Kriteria	Kriteria Manfaat
Mudah	90%
Sulit	10%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 90% partisipan diasumsikan pada pelaksanaan pelatihan digital marketing dan visualisasi content creation, partisipan mendapatkan pemahaman materi. Namun, terdapat 10% partisipan yang tidak memahami materi karena mereka menganggap bahwa materi ini merupakan hal baru bagi mereka dan belum pernah mengenal istilah tersebut.

Tabel 4, Peningkatan dan kompetensi

Kriteria	Kriteria Manfaat
Meningkat	100%
Tidak meningkat	0%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 100% partisipan diasumsikan pada pelaksanaan pelatihan memiliki peningkatan terhadap keterampilan dan kompetensi.

Dengan meningkatnya keterampilan dan kompetensi maka partisipan akan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap bisnis yang sedang mereka jalankan.

**Tabel 5.** Kepuasan materi

Kriteria	Kriteria Manfaat
Penting	100%
Tidak Penting	0%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 100% partisipan diasumsikan bahwa keberlanjutan program sangat penting bagi mereka. Dengan adanya kepuasan dari materi yang diberikan maka, akan membuat partisipan memiliki ketertarikan dalam melanjutkan program yang sudah dijalankan. Sehingga pada kegiatan PKM ini menghasilkan luaran yaitu:

1. Adanya kebermanfaat yang diambil dari partisipan dalam mengelola bisnisnya
2. Partisipan dapat melakukan hal baru seperti digital marketing dan visualisasi produk
3. Meningkatnya keterampilan dan kompetensi partisipan terhadap penjualan

## KESIMPULAN

Setelah kegiatan pelatihan dan pembekalan hasil respon dari peserta adalah sebagai berikut: kegiatan ini sangat bermanfaat bagi partisipan dalam hal digital marketing dan visualisasi produk. Adanya pelatihan ini dapat memberikan ilmu terhadap partisipan dalam keberlangsungan bisnisnya. Hal penting yang diperoleh oleh partisipan antarlain, (1) Manfaat Pelatihan, (2) Materi Pelatihan, (3) Peningkatan Keterampilan dan Kompetensi, (4) Kepuasan dan Keberlanjutan Program. Saran untuk UKM KUPU SUTERA adalah lebih menguatkan brand image terhadap produk yang diperjual belikan dan memberikan dorongan terhadap promosi di sarana media social dikarenakan di era sekarang media sosial sangat penting bagi sektor UMKM. Untuk kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan banyak antusias partisipan dalam diskusi dan bertanya. Namun, ada permasalahan yang muncul karena keterbatasan waktu dan jadwal. Adapun hasil evaluasi dari partisipan dengan menambahkan kegiatan pelatihan diwaktu berikutnya yaitu: (1) Pelatihan digital marketing dan visualisasi produk dengan waktu yang disusun rutin, (2) Adanya pelatihan berupa project yang nantinya akan direview oleh para ahli, (3) Adanya evaluasi dan pendampingan mitra dalam keberlangsungan bisnis mereka

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Asosiasi UKM KUPU SUTERA di Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan serta berpartisipasi aktif selama proses pelatihan digital marketing dan visualisasi produk.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada STIESIA Surabaya, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), atas dukungan dan

fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian serta pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan moril maupun teknis selama pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan kapasitas dan daya saing UKM KUPU SUTERA di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I. K., Putri, N. L. P. E., dan Pratama, I. G. S. (2023). Penguatan kapasitas UMKM berbasis ekonomi kreatif melalui strategi digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 145–154. <https://doi.org/10.32528/pengabdian.v7i2>.
- Ashar, K., dan Hariyasasti, N. K. (2025). Pemanfaatan media digital dalam pengembangan pemasaran UMKM di wilayah perdesaan Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 22–31. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.22-31>
- Hanif, M., dan Iryanti, R. (2024). Pelatihan digital marketing dan visual konten sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(1), 58–66. <https://doi.org/10.53769/jai.v4i1>.
- Hidayat, R., dan Putri, A. M. (2024). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–110. <https://doi.org/10.26740/jebd.v5n2>.
- Kurniawan, D., dan Lestari, S. (2023). Pengaruh kualitas visual produk terhadap minat beli konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.89-98>
- Prasetyo, B., Nugraha, R., dan Fitriani, D. (2023). Adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 211–220. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3>
- Putra, A. R., dan Ramadhani, F. (2024). Branding produk kerajinan berbasis budaya lokal dalam era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.56127/jeki.v3i1>
- Rahmawati, Y., Susanto, H., dan Dewi, M. K. (2023). Literasi digital UMKM sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 134–143. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2>
- Ridwan, M., Fadilah, U., dan Prakoso, E. (2024). Pengaruh visualisasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 67–76. <https://doi.org/10.32502/jmb.v9i1>.
- Sari, P. N., dan Nugroho, A. (2023). Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dan pengurangan pengangguran di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 95–104. <https://doi.org/10.23917/jep.v21i2>
- Sulaksono, A., dan Zakaria, R. (2023). Tantangan pengembangan UMKM di era digital: Perspektif literasi dan sumber daya manusia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 44–53. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1>.