

PENINGKATAN VISIBILITAS PRODUK KRIPIK PISANG BU AZIZ DI DESA KUTAWULUH MELALUI VIDEO PROMOSI

Isnangimah¹, Andri Sungkowo², Achmad Soib³

^{1,2,3}STIT Tunas Bangsa Banjarnegara

e-mail: Nangimel2708@gmail.com

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu dan keterampilan mereka dalam membantu masyarakat. Salah satu kegiatan KKN yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Tunas Bangsa Banjarnegara di Desa Kutawuluh adalah pembuatan video promosi UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali terkendala masalah pemasaran. Video promosi diharapkan dapat menjadi solusi efektif di era digital saat ini, di mana internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Melalui video, pesan promosi dapat disampaikan secara lebih menarik dan persuasif, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini diawali dengan observasi, perizinan, dan perencanaan yang matang, hingga akhirnya dilakukan proses produksi video promosi. Hasilnya, video promosi mendapatkan respon positif dari masyarakat, baik di dalam maupun luar desa, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan pada akhirnya, penjualan produk UMKM.

Kata kunci: Peningkatan Produk, Kripik Pisang, Video Promosi

Abstract

Community Service Program is a forum for students to apply their knowledge and skills in helping the community. One of the Community Service Program activities carried out by students of the Tunas Bangsa Banjarnegara Tarbiyah College in Kutawuluh Village is the making of promotional videos for MSMEs. This activity aims to increase the visibility and marketing of MSME products, which have an important role in the Indonesian economy, but are often constrained by marketing problems. Promotional videos are expected to be an effective solution in today's digital era, where the internet has become an important part of people's lives. Through videos, promotional messages can be delivered in a more attractive and persuasive manner, thus reaching a wider audience and increasing sales. This activity began with observation, licensing, and careful planning, until finally the promotional video production process was carried out. As a result, the promotional video received a positive response from the community, both inside and outside the village, which is expected to increase brand awareness, consumer interest, and ultimately, sales of MSME products.

Key Words: Product Improvement, Banana Chips, Promotional Video.

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa dalam mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat. Melalui KKN ini, memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan akademik dalam konteks nyata. Tidak hanya itu, KKN juga menjadi sarana efektif untuk mengembangkan keterampilan *soft skills*, seperti komunikasi, kerja sama tim, dan *problem solving*. Salah satu bentuk pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Tunas Bangsa Banjarnegara di Desa Kutawuluh, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara adalah pembuatan video promosi UMKM di Desa Kutawuluh agar banyak orang mengetahui keberadaan produk-produk UMKM di Desa Kutawuluh.

UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersama atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2020). UMKM merupakan usaha yang tidak membutuhkan persyaratan tertentu, seperti tingkat pendidikan, keahlian (ketrampilan) pekerjaan dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Mintasih Indiyayu, dkk.2020).

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bukan hanya dalam penanggulangan masalah pengangguran, UMKM mampu menjadi perekat dan menstabilkan kesenjangan sosial. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian desa meliputi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pemanfaatan sumber daya lokal, pemberdayaan masyarakat, pengembangan ekonomi lokal, dan lain-lain. Disamping potensinya, UMKM tidak lepas dari berbagai permasalahan yaitu akses terhadap modal, teknologi, pemasaran, perizinan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2012 dalam Ahmat Adil, dkk 2024). Pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam suatu perusahaan, karena merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mendukung pertumbuhannya, serta mencapai tujuan perusahaan dalam meraih keuntungan.

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, khususnya mulai berkembang sejak beberapa tahun terakhir ini. (Ahmat Adil, dkk 2024). Perkembangan UMKM semakin meningkat khususnya sejak wabah pandemi COVID-19 muncul 2020 lalu. Tingginya angka pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat kondisi tersebut menyebabkan banyak masyarakat Indonesia kehilangan pekerjaan, sehingga mereka berusaha mencari peluang dengan menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Karena hal tersebut, sebagai seorang pengusaha perlu adanya strategi yang bagus untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mendukung pertumbuhannya, serta mencapai tujuan perusahaan dalam meraih keuntungan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi mengenai produk yang dimiliki.

Promosi produk adalah jantung dari setiap bisnis, baik perusahaan besar maupun UMKM. Di era digital seperti sekarang, di mana persaingan semakin ketat, promosi produk menjadi semakin krusial, pemasaran produk melalui video promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, informatif dan persuasif di bandingkan dengan teks atau gambar saja. Dengan video promosi juga dapat memperkuat branding, membangun identitas merek yang kuat dan mudah untuk diingat oleh konsumen. Dengan video promosi juga dapat menjelaskan produk dengan lebih baik, menunjukkan secara visual bagaimana produk UMKM mereka dan ciri khasnya, membangun kepercayaan terhadap produk, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan yang paling utama adalah meningkatkan penjualan.

UMKM Bu Aziz ini merupakan usaha rumahan yang di kelola oleh Ibu Sumarmiyati Aziz atau yang lebih di kenal dengan Bu Aziz. Usaha milik Bu Aziz ini berjalan di bidang olahan makanan, dimana usaha ini menawarkan produk kripik pisang sebagai olahannya. Bu Aziz memulai usahanya pada tahun 2020, beliau mengatakan bahwa usahanya bermula setelah wabah covid-19 merebak. Mulanya Bu Aziz bukan membuat kripik pisang, namun berbagai olahan seperti makaroni kering yang di beri bumbu tabur sebagai perisanya, dan juga mencoba olahan kripik talas, namun semuanya berjalan tidak lama karena terkendala oleh bahan baku yang lumayan mahal. Kemudian Bu Aziz mencoba untuk membuat kripik pisang dan berjalan sampai sekarang dan banyak diminati oleh konsumen.

Pemasaran produk kripik pisang Bu Aziz ini di pasarkan di sekitaran Desa Kutawuluh dan sekitarnya, dan pemasaran produk hanya sebatas dari tangan ke tangan saja. Dengan di titipkan ke warung- warung sekitar dan pedagang sayuran sekitar saja, terkadang juga menerima pesanan untuk acara- acara hajatan. Namun Bu Aziz mengatakan bahwa produk kripik pisangnya pernah sampai di kirim ke Kalimantan dan Sumatera.

Dari hasil observasi, diketahui bahwa produk kripik pisang milik Bu Aziz ini memiliki potensi yang cukup besar, dan cukup diminati oleh konsumen. Sangat di sayangkan apabila pemasaran produk ini hanya sebatas daerah sekitaran saja. Melihat permasalahan yang demikian mahasiswa STIT Tunas Bangsa berinisiatif membuat video promosi produk, sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Langkah ini di harapkan dapat meningkatkan penjualan produk dari UMKM yang ada dan meningkatkan perekonomian di Desa Kutawuluh ini.

METODE PENGABDIAN

Metode Dalam menjalankan suatu rencana dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketervapaian suatu rencana. Proses pembuatan video promosi produk UMKM di Desa Kutawuluh dilakukan secara bertahap untuk memastikan hasil yang optimal. Setiap langkah dirancang dengan cermat, mulai dari pengamatan awal hingga pembuatan video promosi. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pembuatan video promosi adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Pada kegiatan awal dimulai dengan observasi ke salah satu UMKM yang ada di desa

kutawuluh, yaitu di tempat Bu Aziz pada Rabu, 4 Desember 2024, untuk mendapatkan gambaran mengenai produk kripik pisangnya. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami secara mendalam mengenai karakteristik produk milik Bu Aziz ini, menggali informasi

mengenai kondisi, perkembangan, dan potensi usahanya, serta mencari tahu keunggulan, dan tantangan atau kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produknya. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM dan mengamati bagaimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan didalamnya. Hasil dari observasi akan menjadi dasar untuk menentukan konsep video promosi yang paling sesuai dan efektif.

b. Pengajuan Permohonan Izin Kepada Pemilik Usaha

Setelah mendapatkan data dan merumuskan masalah, Mahasiswa STIT Tunas Bangsa menyampaikan permohonan izin kepada pemilik usaha untuk melaksanakan pembuatan video Promosi. Dalam permohonan tersebut, Mahasiswa STIT Tunas Bangsa memaparkan rencana kegiatan secara detail, menjelaskan tujuan yang ingin dicapai, serta menggambarkan manfaat program bagi usahanya, supaya lebih dikenal masyarakat luas dan meningkatkan penjualan.

c. Perencanaan

Setelah mendapatkan izin dari pihak pemilik UMKM, Mahasiswa STIT Tunas Bangsa mulai merancang langkah-langkah untuk pembuatan video. Rencana tersebut mencakup tentang konsep video yang akan di buat, meliputi storyboard, gaya video, dan naskah video, pembentukan tim produksi, persiapan peralatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Hasil

1) Deskripsi Lokasi

UMKM Kripik Pisang milik Bu Aziz ini terletak di Dusun Belimbing, Rt 01/Rw 03, Desa Kutawuluh, Kecamatan Purwonegoro, Kabupaten Banjarnegara. Lokasinya cukup strategis, di dekat gerbang utama desa dan di depan jalan utama desa sehingga sangat mudah untuk dicapai kendaraan, baik sepeda motor maupun mobil, Dengan lokasi seperti ini memudahkan pelanggan dari dalam maupun luar desa dalam mengakses produk dan layanan yang ditawarkan. Tempat produksi kripik pisang ini sekaligus tempat untuk rumah jahit milik suami dari Ibu Aziz.



Lokasi Rumah Produksi Usaha Kripik Pisang Bu Aziz

https://maps.app.goo.gl/7MwkjEFwqHm4Jq2E9?_st=ac

2) Deskripsi mengenai UMKM Kripik Pisang Bu Aziz

UMKM milik Bu Aziz ini merupakan usaha rumahan yang di kelola oleh Ibu Sumarmiyati Aziz atau yang lebih di kenal dengan Bu Aziz. Lokasinya berada di Dusun Belimbing, Desa Kutawuluh, Kecamatan Purwonegoro, Kabupaten Banjarnegara. Lokasinya sangat mudah untuk di jangkau karena letaknya yang tidak jauh dari jalan utama desa, dengan akses yang baik untuk dilalui oleh kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

UMKM milik Bu Aziz ini di mulai dari tahun 2020 sejak awal merebaknya wabah virus covid-19. Usaha milik Bu Aziz ini berjalan di bidang olahan makanan, dimana usaha ini menawarkan produk kripik pisang sebagai olahannya. Mulanya Bu Aziz bukan membuat keripik pisang, namun berbagai olahan seperti makaroni kering yang di beri bumbu tabur sebagai perisanya, dan juga mencoba olahan keripik talas, namun semuanya berjalan tidak lama karena terkendala oleh bahan baku yang lumayan mahal. Kemudian Bu aziz mencoba beralih untuk membuat kripik pisang, yang bahannya mudah untuk di dapatkan dan dengan harga yang terjangkau, dan pisang yang biasa digunakan untuk membuat kripik pisang milik Bu Aziz ini adalah pisang raja nangka. Setelah beralih memproduksi kripik pisang, ternyata kripik pisangnya cukup di minati oleh konsumen. Bahkan pernah suatu ketika kripik pisang bu aziz ini di kirim sampai ke Kalimantan dan Sumatera.

3) Pelaksanaan Kegiatan

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Kutawuluh ini, penulis memutuskan untuk membantu untuk membuat video promosi UMKM milik Bu Aziz. Hal ini dikarennna melihat potensi vang di miliki oleh usaha milik Bu Aziz ini cukup besar, dengan adanya program ini diharapkan usaha milik Bu Aziz ini dapat berkembang dengan pesat. Pemasaran produk melalui video promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang paling evektif. Bentuk promosi menggunakan video dan menyebarkannya melalui media sosial ini sangat efektif di era digitalisasi saat ini, karena Menurut Menkominfo, Pada tahun 2024, lebih dari 220 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2024, angka tersebut mewakili lebih dari 70% populasi Indonesia. Video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, informatif dan persuasif di bandingkan dengan teks atau gambar saja. Setelah mendapatkan izin dan sudah merencanakan program yang akan di lakukan, pada hari Minggu, 8 Desember 2024 Mahasiswa STIT Tunas Bangsa melakukan pembuatan video promosi produk UMKM tersebut



Kunjungan ke UMKM untuk Melakukan Reset Awal

Pada kegiatan awal dimulai dengan observasi ke salah satu UMKM yang ada di desa kutawuluh, yaitu di tempat Bu Aziz pada Rabu, 4 Desember 2024, untuk mendapatkan gambaran mengenai produk kripik pisangnya. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami secara mendalam mengenai karakteristik produk milik Bu Aziz ini, menggali informasi mendalam mengenai kondisi, perkembangan, dan potensi usahanya, serta mencari tahu keunggulan, dan tantangan atau kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produknya. Hasil dari observasi akan menjadi dasar untuk menentukan konsep video promosi yang paling sesuai dan efektif.



Kunjungan ke dua Berpartisipasi dalam Proses Produksi

Pada hari Minggu 8 Desember 2024 Mahasiswa STIT Tunas Bangsa memulai untuk membuat video promosi. Tidak hanya membuat video promosi produk saja, mereka juga terlibat langsung dalam proses produksi, sesuai dengan bagian bagian yang telah di bagikan. Mulai dari mengiris pisang, menggoreng, mengemas, menimbang, dan menempel label brand dari usaha kripik pisang ini. Selain itu juga mulai membuat video promosi sesuai dengan yang telah dirancang. Tahap selanjutnya yang harus dilakukan setelah proses produksi video promosi adalah pengeditan video dengan memperhatikan detail detail yang nantinya akan membuat video yang di buat akan maksimal.

Setelah selesai proses dari pembuatan video promosi tersebut, kemudian di berikan kepada pemilik usaha UMKM dan meminta pendapat mengenai hasil yang telah di buat. Video yang di buat mendapat respon yang sangat baik dari pemilik usaha, dari masyarakat desa dan juga masyarakat luar.

4) Indikator Keberhasilan Program

Indikator keberhasilan suatu program merupakan tolak ukur dalam menentukan berhasil atau tidaknya program yang telah dibuat. Keberhasilan suatu program video promosi UMKM dapat di ukur melalui peningkatan kesadaran merek, seberapa masyarakat di desa atau bahkan luar desa sudah mengenal produk setelah menonton video. Peningkatan minat konsumen, dan umpan balik positif dari pelanggan baru yang datang setelah menonton video. Video Promosi yang di buat mendapat respon yang positif dari masyarakat Desa kutawuluh, dan masyarakat luar desa, dan dari luar desa juga bermunculan konsumen konsumen baru. Dan harapannya nantinya kripik pisang Bu Aziz ini akan semakin di kenal diluar sana, tidak hanya di daerah sekitaran saja tetapi nantinya akan samapai luar kota dan daerah daerah lainnya di Indonesia, dan harapan terbesarnya akan semakin meningkat angka penjualan dari kripik pisang Bu Aziz ini.

b. Pembahasan

Kegiatan pembuatan video promosi ini memberikan dampak positif bagi usaha UMKM milik Bu Aziz ini. Pemanfaatan potensi media sosial secara bijak memberikan peluang bagi bisnis untuk tidak hanya memperluas jangkauan mereka, tetapi juga membangun pelanggan yang setia. Dengan memanfaatkan potensi besar dari *Social Media Marketing*, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

Untuk mencapai kesuksesan (Ratu Fathin Raniya, dkk. 2024)

Video marketing tidak hanya sebatas konten promosi, tetapi juga untuk memberikan pendidikan dan membangun kepercayaan. Video marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital, melalui kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat, membangun ikatan emosional, dan meningkatkan visibilitas online. Video marketing terus berkembang sebagai tren terkini, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh video marketing untuk mencapai kesuksesan dalam kompetisi pemasaran digital yang semakin sengit. (Santo Dewatmoko, dkk. 2024)

Dengan pemanfaatan video sebagai alat promosi produk usaha, diharapkan nantinya usaha milik Bu Aziz ini dapat lebih berkembang dengan pesat dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Kutawuluh Khususnya dan Daerah lain. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian UMKM serta masyarakat Desa Kutawuluh.

Pembuatan video promosi di lakukan Pada hari Minggu 8 Desember 2024, dimana Karina Nugrahawati (Prodi PGMI) dan Isnangimah (Prodi MPI) bertugas sebagai Model, Hafsah Izzatussolihah (Prodi PGMI) dan Tri Aprilia (Prodi MPI) bertugas sebagai kameramen dan Editing. Selanjutnya naskah untuk dialog dan perlengkapan untuk produksi di buat dan di siapkan bersama sama. Setelah proses produksi video telah selesai, kemudian dilakukan editing dengan memperhatikan poin poin penting yang harus di masukkan didalam video tersebut.

Setelah video promosi selesai editing, langkah selanjutnya memberitahukan kepada pemilik usaha, kemudian menyebarluaskan video tersebut melalui media sosial (melalui Whatsapp dan Instagram). Video promosi yang dibuat mendapat respon positif dari masyarakat Desa Kutawuluh, dan masyarakat luas.



Proses Pembuatan Video



Foto Bersama Pemilik Usaha UMKM dan Mahasiswa KKN STIT Tunas Bangsa Banjarnegara

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa STIT Tunas Bangsa di Desa Kutawuluh telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan UMKM, khususnya usaha keripik pisang Bu Aziz. Melalui pembuatan video promosi, produk UMKM tersebut kini memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di sekitar desa tetapi juga di daerah lain, bahkan hingga luar pulau. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian UMKM serta masyarakat Desa Kutawuluh. Kegiatan ini juga menjadi bukti nyata bahwa promosi melalui media digital, seperti video, sangat efektif dalam era modern ini. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan mereka untuk membantu masyarakat. Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM, tetapi juga bagi mahasiswa dan masyarakat secara keseluruhan, serta memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam upaya mengembangkan potensi UMKM di Indonesia.

1. SARAN

Dalam melaksanakan program pembuatan video promosi di usaha milik Bu Aziz, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak yang bersangkutan, antara lain:

a. Bagi UMKM

- 1) Cek hasilnya, lihat seberapa banyak yang menonton, suka, komentar, dan lain-lain dari videonya
- 2) Melakukan evaluasi, agar mengetahui terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Pelajari dan tingkatkan, supaya semakin berkembang

b. Bagi mahasiswa

- 1) Merencanakan program yang memberikan dampak positif yang lebih besar.
- 2) Memberikan kontribusi yang berarti bagi suatu lembaga tempat pengabdian.
- 3) Mempersiapkan diri dengan mempelajari referensi yang relevan terkait program
- 4) Memanfaatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam kegiatan pembelajaran, program pendidikan, maupun pengabdian terhadap masyarakat lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian beserta jurnal ini dapat terselesaikan atau dukungan, bimbingan, pengarahan, dan bantuan-bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis haturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat dan karuniaNya.
- b. Abdul Haris F.Y. S.IP, M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Tunas Bangsa Banjarnegara.
- c. Andri Sungkowo, M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang

- telah memberikan bimbingan dan motivasi dari awal hingga akhir KKN
- d. Kepala Desa Kutawuluh beserta perangkat yang telah memberi izin dan menyediakan berbagai fasilitas dalam pelaksanaan KKN.
 - e. Kepada pemilik UMKM Bu Sumarmiyati Aziz, yang telah memberikan izin, bimbingan dan arahan dalam kegiatan KKN ini.
 - f. Teman-teman satu tim KKN, terimakasih telah menjadi penyemangat dan banyak membantu selama ini.
 - g. Kedua orang tua dan segenap keluarga di rumah yang selalu memberikan do'a serta dukungan baik moral maupun materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, Nuramalia, dkk. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Indiayu, Mintasih, dkk. 2020. *Business Development Services*. Surakarta: CV INDOTAMA SOLO
- Adil, Ahmat, dkk. 2024. *Solusi Pemasaran Produk UMKM*. Malang: Media Nusantara Kreatif
- Raniya, Ratu Fathin, dkk. 2024. *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press
- Dewatmoko, Santo, dkk. 2024. *Pemasaran Era Digital “Menguak Strategi Terkini Untuk Kesuksesan Bisnis*. Padang: Takaza Innovatix Labs
- Qamari, I. N. dkk. 2018. Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Pengabdian PPM*, 3(2), 310-315.
- Huda, M., & Prasetyo, A. 2018. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(2),
- Suhiyantoro, E.dkk. 2022. Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process 1 (AHP). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 2 8(1), 1-8.
- Khairani, Z.dkk. 2018. Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.