



Pendampingan Pembuatan Konten Visual Digital bagi UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru

Tukiman^{1*}, Novita Anggraini Putri¹, Faisa Syahda Putriawan²

¹Program Studi Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

²Program Studi Agroteknologi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

Article history

Received: 21-07-2025

Revised: 15-09-2025

Accepted: 21-11-2025

*Corresponding Author:

Tukiman, Universitas
Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia

Email: tukiman-adneg@upnjatim.ac.id

Abstract: The rapid advancement of digital technology has driven Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies, especially through visually-oriented social media platforms. However, many MSME actors still face challenges in creating compelling promotional content. This community service activity aimed to build the capacity of MSMEs in RW 11, Semolowaru Subdistrict, Surabaya, in producing professional visual content such as photos and videos. The methods used included an initial survey, participatory socialization, and hands-on mentoring. The results indicated an increase in participants' understanding and skills, marked by improved visual quality and greater confidence in digital product promotion. This program is expected to support local MSMEs in initiating digital transformation and enhancing their competitiveness in a wider market.

Keywords : MSMEs, promotional content, digitalization, visual branding

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan strategi pemasaran, terutama melalui media sosial berbasis visual. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam pembuatan konten promosi yang menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru, Surabaya, dalam memproduksi konten visual berupa foto dan video yang lebih profesional. Metode yang digunakan mencakup survei awal, sosialisasi partisipatif, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, yang tercermin dari kualitas visual produk yang lebih baik serta meningkatnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital. Program ini diharapkan dapat mendukung transformasi digital UMKM lokal dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : UMKM, konten promosi, digitalisasi, visual branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro sebagaimana ditetapkan dalam peraturan tersebut. UMKM sendiri memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, karena mampu menciptakan peluang kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta turut andil dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas. Pertumbuhan ini tercermin dari jumlah UMKM di Indonesia yang sangat besar, yakni mencapai sekitar 64 juta unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah (Patnandi et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia

(Pane et al., 2025).

Meski memiliki kontribusi signifikan, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran, terutama dalam mengikuti perkembangan strategi promosi digital. Perubahan perilaku konsumen dan dominasi media sosial sebagai kanal pemasaran utama telah menuntut pelaku UMKM untuk memiliki keterampilan baru dalam memproduksi konten promosi yang menarik dan relevan. Platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok memungkinkan promosi yang efektif melalui tampilan visual produk yang estetis dan narasi singkat yang menarik.

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan media sosial dan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk menguasai keterampilan digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi, agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Pradana & Damatraseta, 2021). Untuk memahami pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran digital, dapat digunakan pendekatan melalui teori branding visual yang dikemukakan oleh Jonathan E. Schroeder. Elemen visual seperti warna, bentuk, pencahayaan dan tata letak berperan penting dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap nilai dan identitas merek (Schroeder, 2005).

Berdasarkan hasil beberapa penelitian, promosi digital dengan konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual suatu produk secara signifikan. Kemudian, foto produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, karena kualitas visual yang menarik dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Damayanti et al., 2022). Hal ini sejalan dengan teori visual branding yang dikemukakan oleh Schroeder. Oleh karena itu, proses kreatif dalam pembuatan konten tidak cukup hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga perlu mempertimbangkan bagaimana citra tersebut dipersepsikan, membedakan diri dari pesaing, dan menyampaikan nilai yang diusung (Dharomesz et al., 2023).

Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah yang cukup berkembang dengan potensi ekonomi yang signifikan. Kelurahan Semolowaru dikenal sebagai salah satu daerah di Kota Surabaya yang memiliki tingkat aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tinggi dengan total 77 unit usaha aktif yang bergerak di berbagai sektor seperti *fashion*, kerajinan tangan, serta usaha kuliner makanan dan minuman (Purwanto & Revaldo, 2023). Di RW 11 khususnya, terdapat berbagai pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang makanan, minuman, dan kerajinan. Meskipun produk mereka memiliki kualitas yang bersaing, namun pemasaran yang dilakukan masih sangat sederhana dan belum memanfaatkan kekuatan visual digital secara maksimal.

Berdasarkan observasi awal saat pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur kelompok 135, mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini belum memiliki dokumentasi visual produk yang layak. Produk hanya dipromosikan melalui foto seadanya, tanpa sentuhan komposisi, pencahayaan, maupun *storytelling* visual yang kuat. Belum lagi kurangnya pemahaman dalam membuat video singkat yang mampu memikat audiens media sosial.



Gambar 1. Foto produk sebelum pendampingan konten promosi

Dalam observasi awal terlihat bahwa foto produk masih kurang optimal, dengan pencahayaan

yang tidak merata, latar belakang yang kurang tertata, serta sudut pengambilan gambar yang belum memperkuat daya tarik produk. Gambar tersebut mengilustrasikan kondisi awal promosi visual yang dilakukan oleh pelaku UMKM sebelum mendapatkan pendampingan.

Minimnya pemahaman mengenai teknik dasar fotografi menyebabkan tampilan produk belum mampu merepresentasikan kualitas sebenarnya. Menanggapi permasalahan ini, program pengabdian dilakukan dengan pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam pembuatan konten promosi, mulai dari pelatihan teknik dasar fotografi produk, pembuatan video singkat berbasis *cinematic*, hingga strategi mengunggah konten di media sosial. Kegiatan ini tidak hanya memberikan hasil berupa konten yang siap digunakan, tetapi juga menanamkan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat dilanjutkan secara mandiri oleh para pelaku UMKM.

Dengan demikian, program Pendampingan Pembuatan Konten Promosi terhadap UMKM untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk di RW 11 Kelurahan Semolowaru diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong digitalisasi UMKM di tingkat lokal, serta memperkuat daya saing produk-produk lokal di pasar yang lebih luas. Harapan jangka panjangnya, pelaku UMKM mampu secara konsisten menciptakan dan mengelola konten promosi secara mandiri, sehingga tidak hanya bergantung pada bantuan eksternal, tetapi benar-benar tumbuh sebagai pengusaha yang adaptif dan berdaya.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya dilakukan secara terarah dengan fokus mendukung UMKM dalam aspek promosi digital. Kegiatan dilakukan dengan memproduksi konten visual berupa foto dan video yang dimanfaatkan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk mereka secara digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahap untuk membantu UMKM di wilayah Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Proses kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu survei, sosialisasi, dan implementasi.

Survei

Tahap survei diawali melalui koordinasi langsung dengan Lurah Kelurahan Semolowaru di kantor kelurahan sebagai bentuk pendekatan awal untuk pemetaan partisipatif. Survei ini tidak hanya berfungsi sebagai inventarisasi data, tetapi juga sebagai strategi penajaman target intervensi, yakni untuk mengidentifikasi wilayah RW dengan konsentrasi pelaku UMKM tertinggi dan potensi pengembangan digital yang paling signifikan. Pemilihan lokasi berbasis data ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sumber daya pengabdian difokuskan pada kelompok sasaran yang paling relevan dan membutuhkan. Pendekatan berbasis kebutuhan semacam ini penting, karena memungkinkan terciptanya intervensi yang tepat guna, berdampak, dan berkelanjutan. Proses survei berperan sebagai fondasi utama dalam menyusun arah program agar selaras dengan dinamika lokal dan kapasitas penerima manfaat.

Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan sebagai kelanjutan dari survei, dengan fokus pada pendekatan koordinatif bersama Ibu Linda selaku Ketua UMKM Kelurahan Semolowaru. Sosialisasi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan rencana program secara informatif, tetapi juga berfungsi sebagai forum dialog strategis untuk menyelaraskan kebutuhan lapangan dengan desain program. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya strategi branding dan pemasaran digital dalam membangun identitas usaha mikro yang kompetitif, dengan penekanan pada pemanfaatan konten visual seperti foto dan video sebagai instrumen utama dalam memperkuat citra merek. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa persepsi visual konsumen memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu,

aspek legalitas usaha dan perluasan pasar melalui media digital turut dibahas sebagai bagian dari kerangka penguatan kapasitas pelaku UMKM secara menyeluruh. Peran Ketua UMKM sebagai penghubung komunitas juga dimanfaatkan untuk memperluas diseminasi informasi, menjadikan sosialisasi ini sebagai titik awal penguatan jejaring usaha dan literasi digital di tingkat lokal.

Implementasi

Tahap implementasi dilaksanakan pada 7 Juli 2025 di Balai RW 11 Kelurahan Semolowaru dan melibatkan empat pelaku UMKM, yaitu Bee's Store, Alesya Food, Vini's Food, dan UKM Smoothies. Kegiatan difokuskan pada produksi konten promosi berupa foto dan video produk, menggunakan kamera DSLR Canon 80D dan ponsel beresolusi tinggi untuk menjamin kualitas visual. Penyuntingan dilakukan dengan aplikasi yang mudah diakses seperti Canva dan CapCut, sedangkan publikasi konten diarahkan ke platform Instagram yang umum digunakan UMKM lokal. Pemilihan perangkat dan aplikasi disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya UMKM skala mikro agar praktik ini dapat direplikasi secara mandiri. Seluruh proses implementasi dirancang secara partisipatif, di mana pelaku UMKM terlibat langsung dalam pengambilan gambar dan pengeditan konten. Pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung terbukti lebih efektif dalam membangun rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan serta mendorong keberlanjutan praktik promosi digital secara mandiri (Istanti et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu strategi penting adalah melalui konten visual dalam bentuk foto maupun video. Menurut (Damayanti et al., 2022), pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten visual secara kreatif dapat meningkatkan citra produk serta daya saing UMKM di era digital. Hal ini penting mengingat konsumen digital saat ini lebih responsif terhadap konten visual yang otentik, profesional, dan komunikatif, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok yang sangat bergantung pada estetika visual. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini menjadi sangat relevan terutama bagi pelaku UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru, yang merupakan wilayah padat UMKM namun masih memiliki keterbatasan dalam hal strategi pemasaran digital.

Survei

Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan survei dan observasi yang berkoordinasi langsung dengan Lurah di Kantor Kelurahan Semolowaru. Survei dilakukan pada tanggal 20 Juni 2025. Dalam Koordinasi Tersebut, Lurah memberikan rekomendasi wilayah RW 11 sebagai potensi UMKM yang cocok untuk dijadikan objek pendampingan konten promosi. Kemudian dalam hasil observasi selanjutnya bersama Bu Linda selaku ketua UMKM Kelurahan Semolowaru, pelaku usaha 40% sudah menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp secara aktif. Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang mengunggah foto produk dengan kualitas rendah tanpa memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, maupun informasi penting seperti harga dan kontak pemesanan.

Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membuat konten visual yang menarik. Menurut (Schroeder, 2005), elemen visual seperti warna, pencahayaan, dan tata letak memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap identitas produk. Tanpa penguasaan elemen-elemen tersebut, potensi produk lokal untuk bersaing secara digital akan sulit terealisasi.



Gambar 2. Survei ke Kelurahan Semolowaru

Sosialisasi

Setelah proses survei selesai dilaksanakan, kegiatan berlanjut ke tahap sosialisasi pada tanggal 4 Juli 2025 dengan metode partisipatif yang difokuskan kepada Ibu Linda, selaku Ketua UMKM di Balai RW 11. Sosialisasi ini bertujuan untuk memaparkan rencana pelaksanaan program pengabdian sekaligus membahas pentingnya penerapan strategi branding dan pemasaran dalam mengembangkan UMKM. Pada kesempatan tersebut, tim pengabdian juga memperkenalkan berbagai pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Dalam sesi diskusi, dijelaskan pula bagaimana pemanfaatan konten visual seperti foto dan video dapat membantu menciptakan citra merek yang lebih kuat, menarik, dan terlihat profesional. Tim memaparkan contoh-contoh konten visual efektif yang dapat dijadikan acuan oleh para pelaku UMKM. Selain itu, peserta sosialisasi diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan mengenai teknik produksi konten yang sederhana namun berdampak. Ibu Linda dan para anggota UMKM lainnya menunjukkan antusiasme tinggi terhadap materi yang disampaikan. Mereka juga menyampaikan beberapa kebutuhan terkait peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun pemahaman bersama mengenai arah program pengabdian yang akan dijalankan.



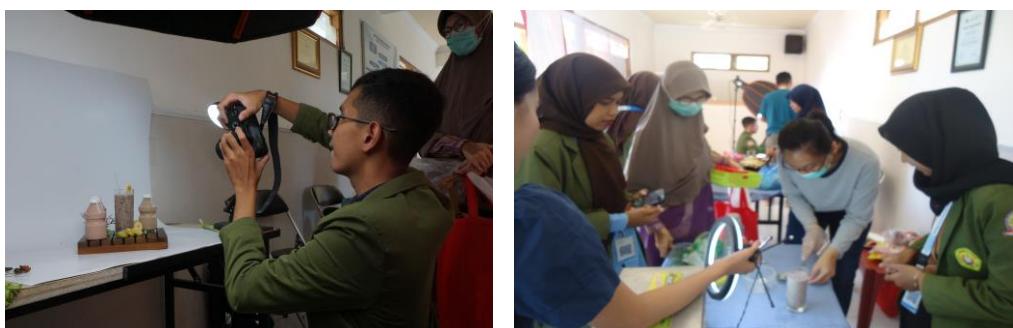
Gambar 3. Sosialisasi dengan Ketua UMKM Semolowaru

Pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung terbukti lebih efektif dalam membangun rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan serta mendorong keberlanjutan praktik promosi digital secara mandiri (Istanti et al., 2025). Pendekatan ini terbukti efektif karena memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana visual dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata calon konsumen.

Implementasi

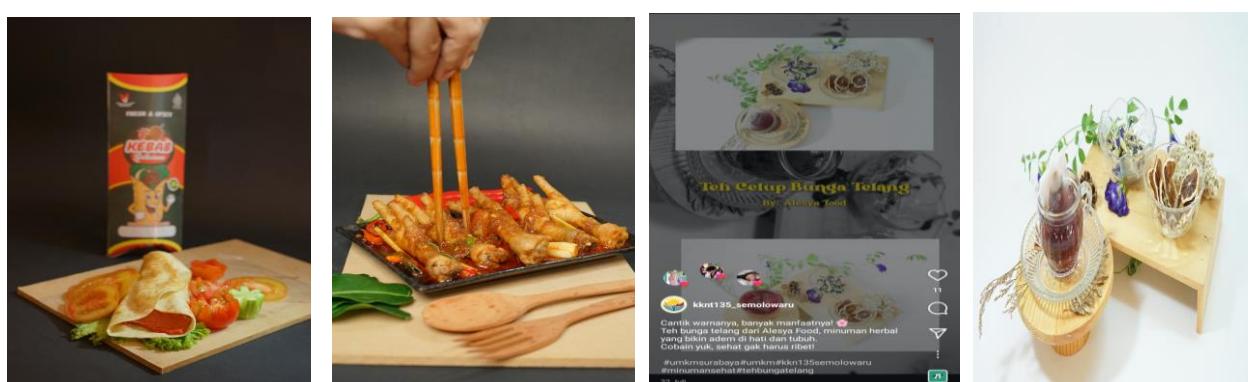
Tahap implementasi kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Senin, 7 Juli 2025, bertempat di Balai RW 11 Kelurahan Semolowaru. Kegiatan ini diikuti oleh empat pelaku UMKM yang aktif di wilayah tersebut, yaitu Bee's Store, Alesya Food, Vini's Food, dan UKM Smoothies.

Dalam sesi pendampingan ini, mahasiswa memberikan arahan langsung kepada pelaku UMKM terkait teknik dasar pembuatan konten promosi yang menarik. Proses dimulai dengan pemotretan produk menggunakan beragam properti pendukung seperti alas foto, pernak-pernik hias, serta pencahayaan untuk menciptakan tampilan visual yang lebih profesional. Selain foto, pengambilan video singkat juga dilakukan untuk keperluan konten promosi, seperti teaser produk, proses pembuatan, dan testimoni pelanggan.



Gambar 4. Sesi pemotretan produk

Seluruh proses dilakukan dengan pendekatan partisipatif agar pelaku UMKM bisa terlibat secara langsung dan memahami teknik yang diterapkan. Hasil akhir konten kemudian diserahkan kepada masing-masing UMKM untuk dipublikasikan melalui media sosial mereka. Pendampingan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM dalam membangun citra produk yang lebih profesional dan mampu menjangkau pasar digital secara lebih luas.



Gambar 5. Hasil foto produk setelah pendampingan

Hasil visual yang diperoleh dari pelatihan menunjukkan perubahan signifikan dari segi kualitas maupun daya tarik estetika. Para pelaku UMKM dibantu dalam mengaplikasikan teknik pencahayaan,

sudut pengambilan gambar, serta penataan produk yang telah dipelajari. Konten yang dihasilkan tampak lebih profesional dan layak digunakan dalam promosi digital di berbagai platform media sosial. Berikut perbandingan hasil foto sebelum dan sesudah pendampingan:

Tabel 1. Perbandingan hasil foto sebelum dan sesudah pendampingan

Aspek visual	Pencahayaan	Komposisi	Kualitas Gambar
Sebelum Pendampingan	Kurang terang, tidak fokus	Acak, produk tidak dominan	Buram, sudut sembarangan
Sesudah Pendampingan	Terang, sorotan terarah	Terpusat, estetika diperhatikan	Jernih, sudut strategis

Tabel di atas menggambarkan secara jelas peningkatan signifikan dalam kualitas visual konten promosi UMKM setelah mengikuti pelatihan. Perubahan tersebut tidak hanya meningkatkan aspek estetika, tetapi juga memperkuat fungsi informatif dari konten visual yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Schroeder, 2005). Dengan pencahayaan yang baik, komposisi yang terstruktur, dan kualitas gambar yang baik, pelaku usaha memiliki konten yang lebih kompetitif untuk dipublikasikan melalui media sosial.

Kegiatan pendampingan pembuatan konten promosi ini disambut baik oleh para pelaku usaha, termasuk Ibu Linda selaku Ketua UMKM Kelurahan Semolowaru. Ia menyampaikan rasa antusias dan apresiasinya terhadap program pengabdian ini karena dirasa sangat membantu pelaku UMKM yang selama ini belum memiliki keterampilan membuat konten promosi secara mandiri. Menurutnya, kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih percaya diri dan serius dalam mengembangkan usahanya secara digital.

Peningkatan keterampilan visual ini merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Ketika pelaku usaha mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga membangun citra merek yang kuat, maka peluang mereka untuk memperluas pasar pun semakin terbuka. Untuk mengatasi kekurangan informasi produk dalam visual yang dihasilkan, pendampingan diarahkan agar pelaku usaha menyisipkan elemen informasi secara grafis seperti menambahkan teks harga, kontak pemesanan, hingga slogan produk ke dalam foto atau video promosi tanpa mengganggu estetika visual.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan pembuatan konten promosi visual bagi UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru menunjukkan hasil yang signifikan. Terdapat peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten foto dan video promosi yang lebih baik, khususnya dari segi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penyampaian informasi produk. Selain itu, pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya visual branding juga mengalami perkembangan, yang ditunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk melalui media sosial. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif mampu mendorong UMKM untuk lebih siap menghadapi tantangan pemasaran digital.

B. Saran

Agar dampak kegiatan lebih berkelanjutan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala yang mencakup aspek strategis pemasaran digital lainnya, seperti penulisan caption, pemanfaatan fitur promosi di media sosial, serta manajemen akun bisnis. Pemanfaatan teknologi sederhana namun

efektif seperti aplikasi Canva untuk desain visual dan CapCut untuk pengeditan video juga sangat disarankan, mengingat keterbatasan sumber daya UMKM dalam menggunakan perangkat lunak yang kompleks. Selain itu, kerja sama dengan pihak kelurahan atau komunitas UMKM juga perlu diperkuat agar fasilitas dan pendampingan serupa dapat diakses oleh lebih banyak pelaku usaha, sehingga transformasi digital UMKM dapat terus berkembang secara menyeluruh.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kelurahan Semolowaru, khususnya Bapak Lurah dan Ketua UMKM RW 11, atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada dosen pembimbing lapangan, masyarakat, serta pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, E. A., Sibarani, S. A. R., Maulana, F., & Febrian, R. (2022). Pendampingan pembuatan konten Instagram sebagai strategi digital marketing UMKM di Kelurahan Keputih. *Journals Journal of Computer Science Contributions*, 2(2), 145–154.
- Dharomesz, V. Y., Adyantari, A., Sasmita, R. P. H., & Noventa, O. C. (2023). Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi di media sosial menggunakan aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(6), 469–475. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i06.815>
- Istanti, E., Nuroini, I., & Bramastyo, R. (2025). Merancang strategi digitalisasi UMKM desa: Pendekatan partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo. *Jurnal Semeru*, 02(01), 178–187. <https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1547>
- Pane, A. S. artauli S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 122–129.
- Patnandi, B., Mustikasari, D., & Puji Astuti, I. (2022). Sistem pendukung keputusan penerimaan bantuan pelaku usaha mikro untuk UMKM menggunakan algoritma ELECTRE (Elimination and Choice Translation Reality). *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 6(1), 115–124. <https://doi.org/10.26798/jiko.v6i1.480>
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). Pendampingan teknik pembuatan konten promosi digital bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Purwanto, S., & Revaldo, M. tapus. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing sebagai upaya meningkatkan kapasitas UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 54–63. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.177>
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291–1305. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>