



## Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Es Cendol Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Foto Produk

### *Attempt To Increase The Branding Of UMKM Cendol Ice Products Based On The Creative Economy Through Product Photos*

Yogi Pratama Putra <sup>1</sup>, Ahmad Nidhom Mahyuddin <sup>2</sup>, Ari Widian Agustina <sup>3</sup>,  
Rena Arriva Dwi Nnisaul Hotimah <sup>4</sup>, Oktavia Pramastarsi <sup>5</sup>, Stevi Putri Adolvina  
Baik <sup>6</sup>, Dewi Puspa Arum <sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Email : [200410102145@student.upnjatim.ac.id](mailto:200410102145@student.upnjatim.ac.id) <sup>1</sup>, [20011010004@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010004@student.upnjatim.ac.id) <sup>2</sup>,

[20011010033@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010033@student.upnjatim.ac.id) <sup>3</sup>, [20042010095@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010095@student.upnjatim.ac.id) <sup>4</sup>,

[20042010060@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010060@student.upnjatim.ac.id) <sup>5</sup>, [20024010087@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010087@student.upnjatim.ac.id) <sup>6</sup>,

[dewi.arum.agrotek@upnjatim.ac.id](mailto:dewi.arum.agrotek@upnjatim.ac.id) <sup>7</sup>

#### Article History:

Received: 15 Maret 2023

Revised: 30 April 2023

Accepted: 17 Mei 2023

**Keywords:** *Branding, Creative, Economics, Entrepreneur, Product.*

**Abstract:** *MSMEs are the initial pillar of economic development in Indonesia, various efforts have been made by the government. The creative economy is a government program concept that aims to increase MSMEs in Indonesia. Product branding is part of innovation and creativity in increasing the value of a product. The purpose of this journal is to brand Cendol Suji UMKM products with a product branding strategy through product photos. This activity uses the method of observation, interviews, and the use of technology. MSME empowerment activities through product photo assistance starting from the product photoshoot process to the editing process. This is expected to provide new insights for MSME players to brand their products so they can compete in the free market.*

#### Abstrak

UMKM merupakan tonggak awal pembangunan ekonomi di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah. Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep program pemerintah yang bertujuan guna meningkatkan UMKM di Indonesia. Branding produk adalah bagian dari inovasi dan kreativitas dalam meningkatkan nilai dari suatu produk. Tujuan jurnal ini adalah mem-branding produk UMKM Cendol Suji dengan strategi branding produk melalui foto produk. Kegiatan ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan pemanfaatan teknologi. Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pendampingan foto produk dimulai dari proses pemotretan produk hingga proses editing. Hal ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi para pelaku UMKM untuk mem-branding produknya agar dapat bersaing di pasar bebas.

Received Maret 15, 2023; Revised April 30, 2023; Accepted Mei 17, 2023

\* Yogi Pratama Putra, [200410102145@student.upnjatim.ac.id](mailto:200410102145@student.upnjatim.ac.id)

**Kata Kunci :** Ekonomi, Kreatif, Kewirausahaan, Merek, Produk

## PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001. Sedangkan di Indonesia sendiri istilah ekonomi kreatif mulai dikembangkan pada tahun 2006 di bawah instruksi presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Ekonomi kreatif merupakan sebuah gagasan baru dari sebuah sistem perekonomian yang menempatkan informasi serta kreativitas manusia sebagai faktor utama. Konsep ekonomi kreatif adalah konsep perekonomian era baru yang meningkatkan pengetahuan dan kreativitas serta mendukung ide atau pengetahuan dari manusia (SDM) itu sendiri sebagai faktor utama<sup>1</sup>.

Dalam dua tahun terakhir Indonesia dihadapkan dengan sebuah tantangan nasional yang juga berdampak pada beberapa sektor yakni pandemi covid-19, dimana pada saat itu bangsa Indonesia menutup beberapa sektor demi menekan penyebaran virus covid-19, oleh karena itu hal tersebut mampu mempengaruhi ketahanan nasional terlebih lagi pada sektor ekonomi. Di Kota Blitar sendiri yang mana mayoritas pendudukannya adalah pelaku usaha turut merasakan dampak dari pandemi tersebut, sehingga menjadi fokus utama pemerintah Kota Blitar untuk memulihkan perekonomian terlebih pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM adalah salah satu penggerak perekonomian negara dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat terus dan terus menerus menggerakkan dan meningkatkan perekonomian<sup>2</sup>. Tak hanya pemerintah pusat, pemerintahan daerah pun turut mengembangkan ekonomi kreatif sebagai alternatif pemulihan ekonomi di Kota Blitar. Oleh sebab itu tim penulis tertarik untuk melakukan upaya pengabdian masyarakat dengan skema yang dipilih ialah kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 1 ayat 9 menyatakan Tridharma Perguruan Tinggi yang mewajibkan perguruan Tinggi untuk melaksanakan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada masyarakat. Dimana kegiatan akademik yang memanfaatkan pengetahuan serta teknologi guna memajukan kesejahteraan dan kecerdasan kehidupan bangsa. Perguruan Tinggi melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh mahasiswa dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN).

---

<sup>1</sup> Novita Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi," *jurnal Sains Sosio Humaniora* 2, no. 1 (2019): 51–60.

<sup>2</sup> Ari Nuvitasari, Norita Citra Y, and Nina Martiana, "Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *International Journal of Social Science and Business* 3, no. 3 (2019): 341.

Pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan, yang diperlukan dirinya, masyarakat, dan Negara, (UU No.20 Tahun 2003). Selain itu pendidikan adalah proses pengalihan pengetahuan secara sistematis dari seseorang kepada orang lain sesuai standar yang telah ditetapkan oleh para ahli. Dengan adanya transfer pengetahuan tersebut diharapkan dapat merubah sikap tingkah laku, kedewasaan berpikir dan kedewasaan kepribadian ke dalam Pendidikan formal dan pendidikan informal. Dan pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi pembangunan manusia seutuhnya guna mencerdaskan dan meningkatkan kehidupan bangsa.

Membangun Desa/Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) merupakan suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung bersama-sama masyarakat mengidentifikasi potensi serta menangani masalah sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi desa/daerah dan meramu solusi untuk masalah yang ada di desa. Kegiatan Membangun Desa/KKNT diharapkan dapat mengasah soft skill kemitraan, kerja sama tim lintas disiplin/keilmuan (lintas kompetensi), dan leadership mahasiswa dalam mengelola program pembangunan di wilayah pedesaan. Sejauh ini, perguruan tinggi sudah menjalankan program Membangun Desa/KKNT, (UU No.20 Tahun 2003, Peraturan Pemerintah No.17 Tahun 2010).

Berdasarkan hal diatas kami turut mengupayakan membantu pemulihan ekonomi di Kota Blitar terlebih di Kelurahan Kauman dengan berbasis ekonomi kreatif yang mana dalam hal ini kami membantu beberapa UMKM dalam hal pemasaran produk. Pemasaran sendiri merupakan suatu hal penting dalam hal bisnis atau usaha, bagaimana suatu produk diperkenalkan serta didistribusikan hingga sampai ke konsumen<sup>3</sup>. dengan memanfaatkan teknologi yang kian pesat kami mencoba membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produknya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi. Dengan hal ini diharapkan dapat memperluas koneksi bagi para pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan *income* dan dapat tercapai kondisi ekonomi yang baik.

---

<sup>3</sup> Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–146.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui program kuliah kerja nyata ialah sebagai berikut :

1. observasi  
observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan secara langsung dengan cara peneliti turun ke lapangan observasi guna mengamati perilaku serta aktivitas yang dilakukan, mahasiswa mengamati dan membantu pengambilan foto katalog sebagai media pemasaran .
2. wawancara  
pada tahap wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dan berdiskusi bersama pemilik produk es cendol apa yang harus kita bantu, bagaimana proses yang akan kita bantu serta kapan pelaksanaannya.
3. pemanfaatan teknologi  
Lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM yang telah ditentukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Kota Blitar. Terdapat 21 kelompok yang melakukan pengabdian masyarakat. Dalam hal ini mahasiswa melaksanakan pemberdayaan dengan menggunakan teknologi yang ada guna memudahkan pelaku UMKM.

Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan sebagai berikut :

1. Persiapan  
dalam tahapan ini akan dijelaskan prosedur secara garis besar mengenai pelaksanaan KKN Tematik MBKM tahun 2023 sebagai berikut :
  - a. Tahapan pengumuman  
Dalam tahapan ini lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa timur selaku pihak panitia Kuliah Kerja Nyata (KKN) mengumumkan pembukaan pendaftaran melalui laman resminya yaitu di [lppm.upnjatim.ac.id](http://lppm.upnjatim.ac.id)
  - b. Tahapan pendaftaran  
Pada tahap ini mahasiswa dapat melakukan pendaftaran peserta KKN Tematik MBKM pada laman resmi Sistem Informasi Akademik (SIAMIK) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada waktu pengisian Kartu Rencana Studi (KRS).
  - c. Tahapan pengunggahan berkas  
Dalam tahap ini mahasiswa yang telah melakukan proses pendaftaran melalui SIAMIK dapat melakukan pengunggahan berkas melalui Google Formulir yang telah ada pada laman web resmi LPPM

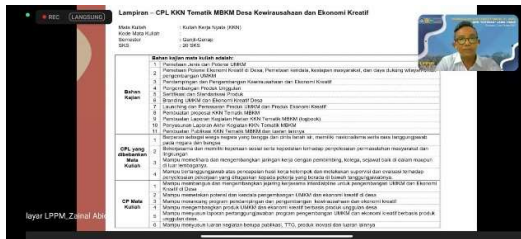
- d. Tahapan penetapan  
Setelah mahasiswa melakukan pengunggahan berkas, kemudian panitia Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur melakukan penetapan terkait pembagian kelompok serta penetapan lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN)
- e. Tahapan pelaksanaan
  - a) kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM terdiri dari Pembekalan, Implementasi lapangan, dan Pelaporan yang harus diselesaikan kurang lebih satu semester
  - b) Pelaksanaan KKNT MBKM efektif 5 (lima) bulan, Februari-Juni 2023, dengan 3 (tiga) bulan implementasi lapangan
  - c) kegiatan KKN Tematik MBKM dilakukan secara Luring
  - d) selama Kegiatan KKNT berlangsung setiap kelompok dibimbing oleh 1 Dosen pembimbing lapangan (DPL) dan 1 Person in charge (PIC)

## 2. Pelaksanaan

Sebagai pelaksanaan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM ini terdapat beberapa program kerja yang akan dilaksanakan. salah satunya ialah mengenai digital marketing, dalam artikel ini akan membahas mengenai pelaksanaan program kerja di bidang digital marketing pada UMKM Es Cendol di Kelurahan Kauman. adapun kegiatan pendampingannya ialah mengenai branding pada foto produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) merupakan bentuk pembelajaran yang memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat di luar kampus. Mahasiswa terlibat langsung bersama masyarakat untuk mengidentifikasi potensi dan menangani masalah sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi desa atau daerah dan meramu solusi untuk masalah yang ada. Kegiatan KKNT diharapkan dapat mengasah softskill kemitraan, kerjasama tim lintas disiplin/keilmuan (lintas kompetensi), dan leadership mahasiswa dalam mengelola program pembangunan di wilayah pedesaan. Pelaksanaan kegiatan KKN-Tematik MBKM dalam bentuk pemberdayaan UMKM berupa hal penting yang pelaksanaannya memerlukan persiapan dan pembekalan yang matang dari panitia dan dosen pembimbing sehingga dapat memudahkan mahasiswa dalam memahami teknis pelaksanaan di lapangan. Pembekalan KKN-Tematik MBKM dilaksanakan selama 2 hari dan wajib diikuti oleh semua peserta yang telah dinyatakan lolos verifikasi data pendaftaran.



Gambar.1

Pembekalan



Gambar.2

Pembekalan KKNT MBKM Skema Kewirausahaan

Selama pelaksanaan pembekalan dilakukan dengan kondusif, materi yang telah disampaikan oleh narasumber mendapat respon yang cukup tinggi dari para peserta hal ini dengan mahasiswa bertanya mengenai apa saja kegiatan yang akan dilakukan selama di lokasi kuliah kerja nyata di masing-masing kelurahan yang telah ditentukan oleh panitia. Dengan materi yang dibekalkan diharapkan para peserta dapat mengimplementasikannya selama pelaksanaan KKN-Tematik MBKM.



Gambar.3

Upacara Pemberangkatan Oleh Rektorat



Gambar.4

Penyambutan KKNT MBKM Oleh Kecamatan

Setelah diberikannya pembekalan selanjutnya mahasiswa dilepas ke lokasi oleh rektorat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur ke Lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) sesuai dengan penempatan awal. Pelepasan peserta KKN-Tematik MBKM menandakan bahwa peserta sudah siap mengamalkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama bangku kuliah untuk diimplementasikan kepada masyarakat. hal ini dapat memberikan dampak positif bagi mahasiswa dengan begitu mahasiswa dapat mengetahui langsung bagaimana masalah di lingkungan masyarakat dan

memberikan solusi yang terbaik dengan kendala yang terjadi saat pelaksanaan KKN. Pelepasan peserta KKN-Tematik MBKM disambut dengan hangat oleh mitra.

Setelah penerimaan oleh mitra (Kecamatan), peserta KKN diarahkan ke Mitra selanjutnya yang mana adalah pihak kelurahan. peserta KKN akan melakukan upacara simbolis yang mana sebagai tanda bahwa peserta KKN telah diterima di kelurahan dan untuk selanjutnya akan siap melakukan pemberdayaan kepada UMKM di kelurahan setempat.



**Gambar.5**  
Penyambutan Oleh  
Kelurahan Kauman



**Gambar.6**  
Penyematan Oleh  
Kelurahan Kauman

Setelah dilakukan upacara secara simbolis, dengan ini dapat dinyatakan bahwa kegiatan Kuliah Kerja Nyata sudah dimulai. kemudian peserta KKN melakukan survey ke beberapa UMKM untuk dijadikan fokus utama UMKM yang akan diberdayakan. setelah melakukan survey telah ditemukan UMKM yang akan dibantu, salah satunya yaitu UMKM Es Cendol, jenis pendampingan yang dilakukan guna membantu UMKM Es Cendol antara lain:

a. Pendampingan Foto Produk

Dengan pesatnya perkembangan media online telah sangat mempengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk di bidang kewirausahaan. hal ini ditunjukkan dengan semakin marak para pelaku wirausaha melakukan promosi pada media sosial<sup>4</sup>. dengan ini berdampak pada persaingan antar pelaku wirausaha, di mana para pelaku usaha harus dapat meningkatkan branding produknya agar produknya dapat diterima oleh masyarakat luas. Salah satu faktor utama dalam upaya peningkatan pemasaran produk melalui platform digital ialah dengan meningkatkan branding terhadap produk UMKM yang akan dipromosikan, adapun fungsi dari branding produk adalah sebagai suatu sarana guna menampilkan citra positif pada konsumen, sehingga hal ini perlu dimengerti bagi para pelaku UMKM, dikarenakan branding produk merupakan suatu faktor penting agar produk UMKM dapat mencuri perhatian masyarakat<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Ami Saptiyono, Erika Dwi Setya Watie, and Kharisma Ayu Febrina, "Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari," *Tematik* 3, no. 1 (2021): 2775–3360, <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/3033>.

<sup>5</sup> Femi Oktaviani et al., "Penguatan Produk UMKM ' Calief ' Melalui Strategi Branding Komunikasi," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2018): 348–354.



Salah satunya ialah dengan menggunakan foto produk yang menarik, dengan hal ini kami melakukan pendampingan pada pemilik UMKM Es Cendol mengenai bagaimana foto produk yang menarik. foto produk adalah suatu solusi untuk masalah ketika konsumen merasa tidak memiliki titik kontak langsung dengan sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut <sup>6</sup>. dengan ini kami membantu pemilik UMKM Es Cendol dalam proses pemotretan produk hingga proses editing, dan diharap dengan ini kami dapat memberikan suguhan yang lebih menarik dari sebelumnya serta dapat meningkatkan branding dari produk itu sendiri sehingga dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.



**Gambar.7**

Proses Pemotretan Produk Es Cendol

Perbandingan foto produk sebelum pendampingan dan setelah pendampingan

---

<sup>6</sup> Saipulloh Fauzi and Lia Febria Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21.





**Gambar.8**

Foto Produk Sebelum Pendampingan



**Gambar.9**

Foto Produk Setelah Melakukan Pendampingan

Berdasarkan perbandingan diatas terlihat bahwa setelah dilakukannya pendampingan mengenai foto produk dapat dilihat bahwa produk Es Cendol tampak lebih menarik dan terlihat nilai jual yang lebih. dengan ini diharapkan konsumen dapat lebih tertarik lagi dengan produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan dapat bersaing dengan produk lain di luar sana.

b. Kendala dan Solusi

a) Kendala

Dalam hal ini terdapat kendala yang dihadapi oleh mitra UMKM antara lain adalah pelaku UMKM masih awam perihal branding dari suatu produk dan masih belum paham bagaimana dapat menciptakan branding dari produk

mereka. Selain itu mitra UMKM juga masih belum benar-benar memahami kondisi pasar di media sosial.

b) Solusi

Solusi yang dilakukan mahasiswa adalah dengan melakukan pendampingan secara intens dan konsisten kepada pelaku UMKM Es Cendol mengenai branding Produk, serta mahasiswa juga melakukan pendampingan dalam hal foto produk hingga sampai proses editing sehingga dengan ini pelaku UMKM Es Cendol dapat terbantu dan mendapatkan wawasan baru dari rekan mahasiswa. Dan diharapkan dapat terus diterapkan oleh pelaku UMKM Es Cendol.

## **PENUTUP**

### 1. Kesimpulan

berdasarkan pembahasan di atas mengenai kegiatan Kuliah Kerja Nyata, dapat disimpulkan bahwa :

- a. foto produk merupakan elemen penting dalam membangun branding dari suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi beberapa hal salah satunya berpengaruh dalam pemasaran dan citra dari produk itu sendiri, foto produk juga dapat menjadi media komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai produk tersebut.
- b. bagi mahasiswa Kuliah kerja Nyata (KKN) hal ini dapat menambah wawasan dan skill mahasiswa dalam bidang wirausaha terlebih dalam hal membangun citra usaha sehingga diharapkan skill ini berguna bagi masyarakat sekitar.
- c. bagi pelaku UMKM terlebih bagi pemilik UMKM Es Cendol hal ini dapat menjadi pengetahuan baru sebagai pelaku usaha, sehingga pelaku usaha menjadi paham bagaimana cara membranding produk UMKM mereka sehingga dapat bersaing di pasar bebas. sehingga diharapkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang paham akan branding dari suatu produk, semakin banyak juga UMKM yang melaju pesat sehingga dapat meningkatkan ekonomi dari bangsa Indonesia.

### 2. Saran

Sedikit rekomendasi bagi peserta Kuliah Kerja Nyata selanjutnya untuk lebih mendalami lagi mengenai branding produk, tidak hanya pada foto produk saja namun masih banyak yang harus di branding agar menciptakan suatu produk yang bernilai jual tinggi sehingga dapat membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Seluruh Mitra yang bersangkutan, serta Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu Tim Penulis selama program pendampingan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–146.
- Nuvasari, Ari, Norita Citra Y, and Nina Martiana. "Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *International Journal of Social Science and Business* 3, no. 3 (2019): 341.
- Oktaviani, Femi, Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Auliana Gusfiani Nf, and Dani Ramdani N. "Penguatan Produk UMKM ' Calief ' Melalui Strategi Branding Komunikasi." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2018): 348–354.
- Saptiyono, Ami, Erika Dwi Setya Watie, and Kharisma Ayu Febriana. "Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari." *Tematik* 3, no. 1 (2021): 2775–3360.  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/3033>.
- Sari, Novita. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi." *jurnal Sains Sosio Humaniora* 2, no. 1 (2019): 51–60.