https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Omset UMKM di Kota Yogyakarta

[1]Sri Setiawati, [2]Kusmayanti, [3]Ahmad M. Thantawi, [4]Elly Siti Nurliyah, [5]Bambang Hermanto, [6]Amanda Lestari Putri Lubis
[1]Prodi Akuntansi, STIEMBI, Depok
[2]Prodi Bisnis Digital, Politeknik Bisnis Digital Indonesia, Kab. Bogor
[3]Prodi Sistem Informasi, UPI YAI, Jakarta
[4]Prodi Manajemen, STIEMBI, Depok
[5]Prodi Komputer Akuntansi, Politeknik LP3I, Jakarta
[6]Prodi Manajemen, STIEMBI, Depok

sri.setiawati@stiembi.ac.id , kusmayanti@polbis.ac.id , thantawi@upi-yai.ac.id , elly.siti@stiembi.ac.id , bbher53@gmail.com , amanda.lestari@stiembi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Yogyakarta, sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif dan budaya di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, di tengah kompetisi pasar digital yang semakin ketat, banyak UMKM di Yogyakarta menghadapi tantangan dalam menyajikan visual produk yang menarik dan profesional. Artikel ini membahas pentingnya optimalisasi foto produk sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan omset UMKM di Yogyakarta. Foto produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan konversi, serta memperkuat identitas merek lokal. Dengan menerapkan prinsip-prinsip fotografi produk seperti kejelasan visual, konsistensi tampilan, teknik pencahayaan, serta editing yang tepat, UMKM di Yogyakarta dapat meningkatkan daya tarik produk mereka secara signifikan di platform seperti Instagram, Facebook, marketplace, maupun website. Studi pendukung menunjukkan bahwa investasi UMKM dalam pelatihan fotografi produk berdampak nyata terhadap peningkatan omset.

Kata kunci : *UMKM, foto produk, pemasaran digital, daya saing, konversi penjualan, identitas merek.*

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in marketing strategies, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In Yogyakarta, as one of the centers of the creative economy and culture in Indonesia, MSMEs have a strategic role in driving local economic growth. However, amidst increasingly tight digital market competition, many MSMEs in Yogyakarta face challenges in presenting attractive and professional product visuals. This article discusses the importance of optimizing product photos as a digital marketing strategy to increase the competitiveness and turnover of MSMEs in Yogyakarta. High-quality product photos not only reflect professionalism, but also have a direct impact on consumer purchasing decisions, increase conversions, and strengthen local brand identity. By applying product photography principles such as visual clarity, consistency of appearance, lighting techniques, and proper editing, MSMEs in Yogyakarta can significantly increase the appeal of their products on platforms such as Instagram, Facebook, marketplaces, and websites. Supporting studies show that MSME investment in product photography training has a real impact on increasing turnover.

Keyword : SMEs, product photography, digital marketing, competitiveness, sales conversion, brand identity.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara menyeluruh. Di era digital ini, visualisasi produk menjadi krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Salah satu elemen visual paling dominan adalah foto produk. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), foto produk bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan ujung tombak strategi pemasaran digital yang efektif.

Dalam ekosistem *e-commerce* dan media sosial, foto produk berfungsi sebagai "s*alesperson*" pertama yang dilihat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), daya tarik visual merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada pemasaran yang berbasis digital. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan klik, konversi, dan pada akhirnya penjualan. Penelitian oleh Park dan Gretzel (2007) dalam *Tourism Management* menunjukkan bahwa elemen visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks UMKM, ini berarti bahwa visualisasi produk yang baik dapat menggantikan keterbatasan dalam promosi konvensional.

Optimalisasi foto produk memberikan manfaat besar bagi UMKM, mulai dari meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, di mana foto berkualitas tinggi mencerminkan profesionalisme dan keseriusan bisnis dalam menghadapi ketatnya persaingan digital. Selain itu, berdasarkan studi eBay (2012), produk dengan gambar berkualitas tinggi memiliki peluang 5% lebih besar untuk terjual dibandingkan produk serupa dengan gambar berkualitas rendah, sehingga optimalisasi foto juga berkontribusi langsung pada peningkatan tingkat konversi penjualan. Tak kalah penting, foto produk yang konsisten dalam tema, warna, dan gaya membantu membangun identitas dan posisi merek yang kuat, sebagaimana ditegaskan oleh Wheeler (2017) dalam *Designing Brand Identity*, bahwa identitas visual yang solid adalah aset penting untuk memenangkan loyalitas konsumen.

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

Optimalisasi foto produk juga merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik visual produk di ranah digital. Prinsip dasarnya meliputi kejelasan gambar, konsistensi tampilan visual, dan kekuatan dalam menyampaikan nilai produk. Teknik yang digunakan mencakup pemanfaatan pencahayaan alami atau buatan secara tepat, pengambilan gambar dari berbagai sudut untuk menonjolkan keunggulan produk, serta proses editing untuk mempertajam detail dan warna tanpa mengurangi keaslian. Selain itu, penggunaan resolusi tinggi dan kompresi gambar yang efisien turut menunjang performa visual di berbagai platform digital. Penerapan prinsip dan teknik ini akan memperkuat persepsi profesionalisme dan meningkatkan konversi penjualan.

Adapun contoh beberapa Platform Digital (Sri Setiawati_STIE Manajemen Bisnis Indonesia _sri.setiawati@stiembi.ac.id 1 et al., 2023) yang digunakan dalam proses memasarkan produk dan menjadikan Peran Foto Produk sangat penting seperti; Instagram dan Facebook pada Platform visual ini sangat mengandalkan estetika, di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dll, Foto produk sering menjadi faktor penentu utama klik dan pembelian. Sedangkan pada Website foto produk menjadi etalase digital yang menggambarkan citra merek secara keseluruhan.

Ada penelitian yang dilakukan oleh Arifah dan Apriyanti (2021) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* menunjukkan bahwa UMKM fashion di Bandung yang menginvestasikan dalam pelatihan fotografi produk mengalami peningkatan omset hingga 25% dalam 6 bulan. Jadi Foto produk yang optimal bukan hanya mempercantik tampilan digital, tetapi juga meningkatkan daya saing dan omset UMKM. Dengan investasi yang relatif kecil pada alat dan keterampilan fotografi, UMKM dapat meraih manfaat jangka panjang dalam membangun merek dan memperluas pasar.

Gambar 1. Acara Pembukaan

Sumber: Diolah Sendiri 2025

2. PERMASALAHAN MITRA

2.1 Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Fotografi Produk

Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Yogyakarta tidak memiliki pengetahuan teknis tentang teknik pengambilan foto produk yang baik, termasuk pengetahuan tentang pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan teknik editing dasar.

2.2 Keterbatasan Peralatan Fotografi

Sebagian besar UMKM bergantung pada kamera ponsel seadanya tanpa teknik yang tepat, karena mereka tidak memiliki peralatan fotografi dasar seperti kamera berkualitas tinggi, pencahayaan, atau bahkan studio mini.

2.3 Kurangnya Konsistensi Visual

Gambar produk yang dibuat seringkali tidak konsisten dalam hal tema, latar belakang, atau pencahayaan, yang dapat mengurangi kesan profesional merek.

2.4 Kurangnya Pemanfaatan Platform Digital secara Optimal

Banyak UMKM belum memahami pentingnya tampilan visual untuk menarik perhatian dan meningkatkan konversi, meskipun sudah memiliki akun marketplace dan media sosial.

2.5 Tidak Ada Identitas Visual yang Terbangun

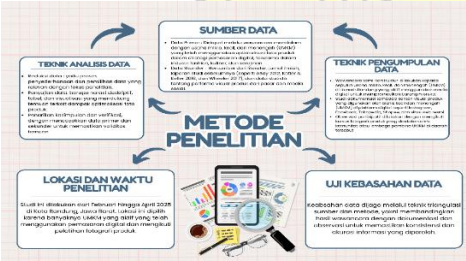
Merek UMKM sulit dikenali atau dibedakan dari pesaing di pasar digital karena mereka sering mengubah tampilan tanpa perencanaan.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam pentingnya optimalisasi foto produk dalam strategi pemasaran digital UMKM guna meningkatkan daya saing dan omset. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan holistik, terutama yang berkaitan dengan persepsi pelaku UMKM terhadap visualisasi produk dan dampaknya dalam pemasaran digital.

Gambar 2. Metode Penelitian



Sumber: Diolah Sendiri 2025

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Observasi dan Pemetaan Masalah

Untuk menentukan secara langsung kondisi visualisasi produk UMKM dalam konteks pemasaran digital, tahap observasi dilakukan terhadap beberapa UMKM yang aktif memasarkan produknya melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, pasar online (Tokopedia, Shopee), dan website pribadi. Fokus observasi meliputi:

a. Kualitas Foto Produk

Melihat sejauh mana UMKM menampilkan produk dengan kualitas gambar yang baik (resolusi tinggi, pencahayaan tepat, komposisi menarik).

b. Konsistensi Visual

Mengamati penggunaan tema visual yang konsisten, termasuk latar belakang, warna dominan, dan gaya fotografi yang sesuai dengan identitas merek.

c. Teknik Pengambilan dan Editing Gambar

Meninjau apakah pelaku UMKM telah memanfaatkan teknik pencahayaan alami/buatan, pengambilan sudut yang variatif, serta proses editing yang menunjang tampilan gambar namun tetap mempertahankan keaslian produk.

d. Pengaruh Visual terhadap Engagement dan Penjualan

Melalui wawancara singkat dan analisis data interaksi (like, share, komentar, klik, dan pembelian), diamati sejauh mana foto produk memengaruhi respons konsumen.

e. Investasi UMKM dalam Fotografi Produk

Mengamati apakah UMKM telah melakukan pelatihan fotografi, menggunakan perangkat fotografi sederhana, atau bahkan menyewa jasa fotografer profesional.

Gambar 3. Tim PKM Kolaborasi dan Kaprodi Seni Rupa ISI Yogyakarta

Sumber: Diolah Sendiri 2025

4.2 Sosialisasi Program Kemitraan Masyarakat

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, visualisasi produk telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran kontemporer, terutama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Foto produk adalah komponen

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

visual yang paling signifikan. Calon pembeli di era e-commerce dan media sosial melihat gambar produk sebagai "*salesperson digital*" pertama mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Sektor-sektor seperti kuliner, kriya, batik, fashion, dan produk kreatif lainnya termasuk UMKM yang memainkan peran penting dalam perekonomian lokal Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun demikian, banyak UMKM di Yogyakarta masih menghadapi kesulitan untuk mengirimkan foto produk berkualitas tinggi. Ini terjadi karena beberapa alasan. Ini termasuk kekurangan peralatan fotografi, kurangnya pengetahuan teknis, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya estetika visual dalam pemasaran digital.

Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk UMKM Yogyakarta di pasar digital, baik di toko online nasional seperti Tokopedia dan Shopee maupun di media sosial yang sangat bergantung pada visual seperti Instagram dan Facebook. Produk berkualitas tinggi kadang-kadang kalah bersaing hanya karena presentasi visualnya yang tidak menarik. Yogyakarta adalah kota yang terkenal karena pendidikan dan budaya, dengan banyak komunitas kreatif dan lembaga akademik. Oleh karena itu, ada peluang besar untuk bekerja sama untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan fotografi produk. Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM di Yogyakarta memiliki peluang besar untuk meningkatkan branding(Dr. (c) Sri Setiawati, S.Pd. & Dr. Ahmad Muhammad Thantawi, S.T., 2022), daya tarik produk, dan penjualan melalui optimalisasi foto produk digital.

Gambar 4. Penyampaian Materi dan Diskusi bersama UMKM Yogyakarta

Sumber: Diolah Sendiri 2025

4.3 Pelatihan dan Pendampingan

Dalam upaya untuk meningkatkan persaingan UMKM di Yogyakarta di tengah arus digitalisasi, program pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam fotografi produk. Fokus utama kegiatan adalah membantu UMKM menghasilkan foto produk yang menarik, profesional, dan sesuai dengan fitur platform digital seperti Facebook, Instagram, toko online (Shopee, Tokopedia, dll.), serta website pribadi.

Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan kepada UMKM Yogyakarta

Sumber: Diolah Sendiri 2025

4.3.1 Tujuan Pelatihan dan Pengembangan

- Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Yogyakarta

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

untuk membuat foto produk berkualitas tinggi.
- Membangun kesadaran tentang bagaimana visualisasi produk sangat penting dalam strategi pemasaran digital.
- Menunjukkan keterampilan teknis dasar dan lanjutan untuk fotografi produk, seperti pencahayaan, sudut terbaik, dan teknik editing gambar.
- Membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) mengembangkan identitas visual yang konsisten dan menarik.

4.3.2 Materi Pelatihan:

- Pengenalan Konsep Visual Branding dan Digital Marketing
- Dasar-Dasar Fotografi Produk: pencahayaan, komposisi, dan fokus.
- Praktik Pengambilan Gambar: menggunakan kamera profesional maupun smartphone.
- Editing Foto Sederhana: menggunakan aplikasi gratis atau berbiaya rendah seperti Snapseed, Canva, atau Lightroom Mobile.
- Optimasi Foto untuk Platform Digital: penyesuaian ukuran, resolusi, dan estetika visual sesuai kanal pemasaran.
- Studi Kasus dan Simulasi Penjualan Produk UMKM secara Online

4.3.3 Metode Pendampingan

- Workshop Interaktif: peserta mempraktikkan langsung teknik yang diajarkan.
- Kunjungan Lapangan ke Lokasi UMKM untuk praktik langsung pada produk yang dijual.
- Sesi Konsultasi Personal: UMKM mendapatkan feedback dan saran atas foto produknya.
- Monitoring dan Evaluasi Berkala: dilakukan dalam 1–3 bulan pasca pelatihan untuk melihat perkembangan hasil implementasi.

4.3.4 Pelaksana Kegiatan

Kegiatan ini akan dilaksanakan oleh tim dosen berjumlah delapan orang dari berbagai latar belakang keilmuan, termasuk desain komunikasi visual, teknologi informasi, kewirausahaan, dan pemasaran digital, serta dukungan mahasiswa dan panitia penyelenggara.

4.3.5 Luaran yang Diharapkan

- Portofolio foto produk yang siap digunakan untuk pemasaran digital.
- Akun media sosial dan marketplace UMKM yang lebih optimal secara visual.
- Peningkatan keterampilan dan kesadaran akan pentingnya visual branding dalam penjualan online.
- Terjadinya peningkatan interaksi dan penjualan digital UMKM pasca program

Gambar 6. Diskusi Bersama Pengusaha UMKM Yogyakarta

Sumber: Diolah Sendiri 2025

4.4 Evaluasi dan Tindak Lanjut

4.4.1 Evaluasi

Evaluasi menyeluruh dilakukan untuk memastikan bahwa pelatihan dan pendampingan optimalisasi foto produk bagi UMKM di Yogyakarta berjalan

https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2
P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546

dengan baik dan berdampak nyata. Evaluasi ini meliputi penilaian kemampuan peserta dalam berbagai teknik fotografi produk, seperti pengaturan pencahayaan, komposisi, dan editing dasar. Selain itu, juga dipelajari sejauh mana foto yang dibuat untuk produk dapat meningkatkan daya tarik visualnya di platform digital seperti pasar dan media sosial.

a. **Penilaian Awal dan Akhir (Pre-test dan Post-test):**
   untuk mengukur apakah pelaku UMKM lebih memahami dan lebih mahir dalam menggambar produk sebelum dan sesudah pelatihan.
b. **Analisis Kualitas Foto Produk:**
   Memeriksa foto produk sebelum dan sesudah pelatihan untuk membandingkan kualitas teknis (komposisi, pencahayaan, kejelasan) dan estetika (warna, branding visual).
c. **Peningkatan Aktivitas Digital:**
   Anda dapat melihat peningkatan jumlah unggahan foto produk berkualitas tinggi di platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan website pribadi UMKM.
d. **Dampak Terhadap Penjualan:**
   Mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dari pelanggan tentang peningkatan interaksi, jumlah kunjungan, atau transaksi setelah pengoptimalan foto produk.
e. **Kepuasan Peserta:**
   Peserta diminta untuk menjawab kuesioner dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengetahui apakah mereka puas dengan materi, pelatih, metode, dan hasil program.

4.4.2 Tindak Lanjut Program

Berdasarkan hasil evaluasi, program ini dirancang untuk berkelanjutan dengan sejumlah tindak lanjut sebagai berikut:

a. **Pendampingan Lanjutan (Klinik Pelatihan):**
   Menyediakan sesi konsultasi individu untuk membantu UMKM yang masih mengalami kendala teknis dalam pengambilan dan pengolahan foto produk.
b. **Komunitas Digital UMKM Yogyakarta:**
   Menciptakan grup atau forum online untuk berbagi foto produk, berbicara tentang teknik, dan mempromosikan UMKM yang mengikuti pelatihan.
c. **Kolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UKM DIY:**
   Untuk mendukung keberlanjutan program dan memberikan pelatihan lebih banyak kepada UMKM lain di Yogyakarta.
d. **Pelatihan Tambahan:**
   Untuk mendukung pengembangan pemasaran digital UMKM, buat modul khusus seperti videografi produk, manajemen konten visual di media sosial, dan branding visual.

Gambar 7. Kegiatan Sosialisasi dan Materi

Sumber: Diolah Sendiri 2025

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2

5. KESIMPULAN

Gambar produk yang bagus tidak hanya merupakan representasi visual yang baik dari suatu barang, tetapi juga membantu menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan di platform digital seperti marketplace, media sosial, dan website. Terbukti bahwa pengoptimalan foto produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah klik dan konversi serta memperkuat citra dan identitas merek. Untuk UMKM, terutama di Yogyakarta, memiliki kemampuan untuk membuat foto produk yang menarik adalah cara yang bagus untuk mengatasi keterbatasan dalam promosi tradisional.

UMKM di Yogyakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar digital melalui pelatihan, pendampingan, dan program kemitraan yang melibatkan akademisi dan lembaga terkait. Evaluasi program menunjukkan bahwa penguasaan teknik fotografi produk dasar dapat secara langsung meningkatkan kualitas visual produk dan meningkatkan omset. Dengan tindakan lanjut seperti komunitas digital, pelatihan klinik, dan pelatihan lanjutan, UMKM di Yogyakarta diharapkan dapat secara konsisten mengubah pemasaran berbasis visual untuk menjadi lebih kuat dan berdaya saing.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para kepala Dekan Kampus ISI Yogyakarta beserta jajarannya, Bapak/Ibu Dosen Narasumber PKM Kolaborasi dan para pengusaha UMKM yang telah membantu, dan memberi masukan berharga selama proses penulisan jurnal ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pembaca jurnal dan semua orang yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Yogyakarta yang telah bersedia menjadi mitra penelitian dan memberikan data dan wawasan lapangan yang sangat berharga. Penulis juga menghargai rekan sejawat yang telah membantu dalam pengumpulan data, analisis, dan diskusi konstruktif.

Semoga jurnal ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu pelaku UMKM dan pihak-pihak terkait di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Park, S., & Gretzel, U. (2007). "Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis." *Tourism Management*, 28(3), 1035–1046.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Arifah, D., & Apriyanti, R. (2021). “Pengaruh Kualitas Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Fashion di Bandung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-135.

eBay Inc. (2012). *Picture Quality Study*. Internal Report.

Dr. (c) Sri Setiawati, S.Pd., M., & Dr. Ahmad Muhammad Thantawi, S.T., M. E. (2022). *Buku Teknis Pendamping Wirausaha untuk Pelaku Wirausaha Baru*.

Sri Setiawati_STIE Manajemen Bisnis Indonesia _sri.setiawati@stiembi.ac.id 1, G., 2, S. M. B. I. sinulingga@stiembi. ac. i., 3, R. A. M. B. I. rina. apriliani@stiembi. ac. i., Teguh.prakoso@stiembi.ac.id, T. P. M. B. I., 4, , Farhan Furkonudin farhanfurkon11@gmail.com 5, A. M. T., 6, - Universitas Persada Indonesia Y.A.I - thantawi@upi-yai.ac.id, Siti, E., 7, N. S. M. siti@stiembi. ac. i., Putri, H. A. L., 8, L. M. B. I. lestari@stiembi. ac. i., 9, P. M. B. I. ac. i., Marjan, Miharja_STIH IBLAM_marjan@iblam.ac.id 10, H. F., & 11, B. ac. i. (2023). *PKM Pelatihan Digital Marketing Dengan Pengenalan Dan Cara Berjualan Di Aplikasi Tik Tok Pada Pelaku Umkm Binaan Gemma Indonesia Raya*. *7*(3), 323–334.