

## **Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Sosialisasi *Branding, Digital Marketing*, dan Fotografi Konten Publik di Desa Plumpungrejo, Wonoasri, Kabupaten Madiun**

**Hari Purwanto<sup>1</sup>, Heny Sidanti<sup>2</sup>, Theresia Budi Sucihati<sup>3</sup>, Wiwin Juliyanti<sup>4</sup>,  
Estuning Dewi Hapsari<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas PGRI Madiun, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama penulis:** Wiwin Juliyanti

**E-mail:** [wiwin@unipma.ac.id](mailto:wiwin@unipma.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Plumpungrejo, Kecamatan Wonoasri, Kabupaten Madiun dalam menghadapi persaingan pasar di era digital. Melalui program KKN Tematik Universitas PGRI Madiun tahun 2025, tim pelaksana menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan mengenai konsep dasar branding, strategi digital marketing, serta teknik fotografi konten publik yang relevan untuk promosi produk. Metode pelaksanaan meliputi pemaparan materi, demonstrasi praktik langsung, dan pendampingan pembuatan konten sederhana menggunakan perangkat yang dimiliki peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kemampuan menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan layak unggah. Peserta juga mampu menerapkan pemisahan konten berdasarkan tujuan promosi dan mempraktikkan teknik pencahayaan dasar dalam fotografi produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital dan membangun citra usaha yang lebih profesional, sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal Desa Plumpungrejo.

**Kata Kunci** - Branding, Digital Marketing, Fotografi Konten, UMKM, Pengabdian kepada Masyarakat, KKN Tematik

### **Abstract**

This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Plumpungrejo Village, Wonoasri District, Madiun Regency in facing market competition in the digital era. Through the 2025 Thematic Community Service Program (KKN Tematik) of Universitas PGRI Madiun, the team conducted a series of socialization and training sessions on basic branding concepts, digital marketing strategies, and public content photography techniques relevant for product promotion. The implementation involved material presentation, hands-on demonstrations, and mentoring in creating simple promotional content using participants' available devices. The results indicate an improvement in participants' understanding of brand identity, the use of social media platforms for marketing, and their ability to produce more appealing and upload-worthy product photos. Participants were also able to distinguish content based on promotional objectives and apply basic lighting techniques in product photography. Overall, the activity successfully encouraged MSME actors to adopt digital marketing strategies and develop a more professional business image, thereby increasing the visibility and competitiveness of local products from Plumpungrejo Village.

**Keywords** - Branding, Digital Marketing, Content Photography, MSMEs, Community Service, Thematic KKN

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Secara nasional, UMKM menghadapi sejumlah tantangan yang semakin kompleks akibat transformasi ekonomi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan produk lokal dan global. Meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun identitas merek dan melakukan promosi melalui platform daring. Keterbatasan literasi digital ini menyebabkan UMKM kesulitan meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat (Juliyanti et al., 2024).

Pada level regional, Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah dengan aktivitas UMKM paling tinggi di Indonesia. UMKM menyumbang proporsi signifikan terhadap struktur ekonomi daerah dan memiliki sebaran yang merata di hampir seluruh kabupaten/kota. Namun, tantangan UMKM di provinsi ini tidak hanya terkait keterbatasan modal dan manajemen usaha, tetapi juga rendahnya adopsi strategi branding dan pemasaran digital. UMKM di Jawa Timur masih didominasi oleh usaha mikro yang pengelolaannya bersifat tradisional, sehingga penggunaan media digital untuk promosi belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan banyak produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas, terutama ketika konsumen semakin mengandalkan konten visual dan identitas merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sidanti et al., 2024; Juliyanti et al., 2023).

Situasi tersebut juga tercermin pada kondisi UMKM di Kabupaten Madiun. Secara umum, UMKM di wilayah ini masih mengandalkan penjualan lokal dengan metode promosi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan jaringan sosial terbatas. Purwanto et al. (2024) menjelaskan bahwa tantangan utama UMKM di Kabupaten Madiun tidak hanya terkait lemahnya pengelolaan keuangan dan pencatatan, tetapi juga minimnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Rendahnya literasi digital tersebut menyebabkan banyak UMKM kurang memahami pentingnya membangun citra merek usaha yang kuat dan konsisten, serta belum mampu menghasilkan konten visual yang menarik untuk kebutuhan publikasi di media sosial.

Tantangan semakin terlihat jelas pada UMKM di Kecamatan Wonoasri, khususnya di Desa Plumpungrejo. Pelaku UMKM di desa ini didominasi oleh usaha mikro berbasis keluarga dengan jenis usaha seperti produksi makanan rumahan, keripik lokal, sambal olahan, jasa rumahan, dan aneka kerajinan. Meskipun jenis usaha cukup beragam, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep branding, strategi pemasaran digital, dan teknik fotografi konten yang sesuai dengan kebutuhan promosi produk. Sebagaimana ditunjukkan oleh Juliyanti et al. (2025), UMKM skala mikro di desa-desa wilayah Madiun umumnya belum mampu menampilkan konten visual yang berkualitas, belum memahami segmentasi pemasaran digital, serta tidak memiliki strategi merek yang terarah. Sari et al. (2023) menambahkan bahwa kualitas konten visual sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan nilai jual suatu produk, sehingga ketidaksiapan pelaku UMKM dalam aspek ini dapat menurunkan daya saing mereka.

Melihat permasalahan tersebut, peningkatan kapasitas UMKM di Desa Plumpungrejo menjadi kebutuhan mendesak, khususnya pada aspek branding, digital marketing, dan fotografi konten sebagai elemen kunci pemasaran modern. Perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis dalam memberikan edukasi, pendampingan, dan praktik langsung agar pelaku UMKM mampu mengembangkan usaha secara lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan peningkatan kemampuan ini, diharapkan UMKM di Desa Plumpungrejo dapat membangun identitas merek yang lebih kuat, mengoptimalkan media digital sebagai saluran promosi, serta menghasilkan konten visual yang menarik dan kompetitif sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

## **METODE**

Pada bab ini dijelaskan secara rinci metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Selasa, 11 November 2025 secara offline di aula Balai Desa Plumpungrejo, Wonoasri, Kabupaten Madiun. Kegiatan ini dihadiri oleh aparatatur atau perangkat desa, mahasiswa KKN-T Berdampak Universitas PGRI Madiun (UNIPMA) tahun 2025 sebagai tim pelaksana, serta sekitar 40 pelaku UMKM Desa Plumpungrejo sebagai sasaran utama sosialisasi. Peserta kegiatan terdiri dari berbagai jenis usaha mikro, seperti penjual makanan olahan, warung makan, jasa salon, jasa bengkel, toko kelontong, produsen snack, dan berbagai usaha rumahan lainnya. Proses pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap persiapan, tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa KKN-T Berdampak UNIPMA melakukan beberapa langkah strategis untuk memastikan kegiatan berjalan efektif. Persiapan diawali dengan melakukan koordinasi bersama pemerintah Desa Plumpungrejo untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM setempat, khususnya terkait tantangan dalam membangun identitas merek, keterbatasan pemahaman digital marketing, serta rendahnya kemampuan menghasilkan konten foto produk yang menarik. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa tersebut masih berada pada skala mikro dan belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi.

Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana kemudian mempersiapkan materi sosialisasi yang meliputi: konsep dasar *branding*, strategi digital marketing untuk usaha mikro, serta teknik fotografi konten publik menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone*. Materi pertama mengenai *branding* disusun dan disampaikan oleh Dr. Hari Purwanto, S.E., M.M., sedangkan materi digital marketing dan fotografi konten disiapkan oleh Theresia Budi yang mana keduanya merupakan dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIPMA. Selain penyiapan materi, tim juga merancang metode penyampaian yang interaktif menggunakan pemaparan visual, contoh konten, sesi diskusi, serta praktik langsung agar sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang sebagian besar belum familiar dengan strategi pemasaran digital modern. Perlengkapan kegiatan, seperti modul, alat tulis, slide presentasi, dan properti sederhana untuk sesi foto produk, turut dipersiapkan sebelum hari pelaksanaan.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Selasa, 11 November 2025, di aula Balai Desa Plumpungrejo. Kegiatan dibuka oleh perangkat desa kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh para narasumber. Sesi pertama disampaikan oleh Dr. Hari Purwanto, S.E., M.M., yang memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya branding dalam usaha mikro, mencakup elemen identitas merek, diferensiasi produk, dan cara membangun citra usaha yang lebih profesional.

Selanjutnya, sesi kedua disampaikan oleh Theresia yang memaparkan strategi digital marketing yang relevan dengan karakteristik UMKM mikro, seperti penggunaan media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp Business*), teknik penulisan caption yang menarik, serta strategi peningkatan jangkauan konten secara organik. Pada sesi ketiga, peserta diperkenalkan pada teknik dasar fotografi konten, meliputi pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan tips membuat foto produk yang estetik menggunakan *smartphone*.

Seluruh kegiatan pelatihan dilaksanakan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi terbuka, demonstrasi, dan praktik langsung. Peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan pengambilan foto produk dengan memanfaatkan properti sederhana yang telah disediakan. Selama kegiatan, peserta cukup aktif mengajukan pertanyaan terkait branding, teknik pemasaran digital, serta praktik foto produk yang sesuai untuk usaha mereka masing-masing.

### **3. Tahap Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah seluruh rangkaian sosialisasi selesai sebagai upaya menilai efektivitas pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi, tanya jawab, pengamatan langsung terhadap antusiasme peserta, serta penilaian terhadap hasil praktik fotografi produk yang dihasilkan peserta. Peserta juga dimintai umpan balik mengenai tingkat pemahaman mereka terhadap materi branding, digital marketing, dan fotografi konten.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep branding dan cara membangun identitas merek usaha secara sederhana. Peserta juga menunjukkan minat besar dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta mampu mempraktikkan teknik dasar pengambilan foto produk dengan lebih baik. Selain itu, perangkat desa dan mahasiswa KKN memberikan masukan terkait pentingnya pendampingan lanjutan agar peserta dapat menerapkan strategi pemasaran secara konsisten. Evaluasi ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi kegiatan berikutnya dan menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif bagi pengembangan kapasitas UMKM Desa Plumpungrejo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai sosialisasi branding, digital marketing, dan fotografi konten bagi pelaku UMKM Desa Plumpungrejo menghasilkan sejumlah temuan penting. Kegiatan yang dihadiri oleh sekitar 40 pelaku UMKM ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi membangun identitas merek, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta teknik dasar fotografi konten sebagai bagian dari pemasaran modern. Sebelum kegiatan dimulai, mayoritas peserta menyatakan belum pernah mendapatkan pelatihan tentang branding maupun pembuatan konten digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara konvensional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki citra merek yang kuat atau konten visual yang konsisten. Namun, setelah mengikuti pemaparan materi dan sesi praktik langsung, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap ketiga aspek tersebut.

Pada sesi pertama, materi branding yang disampaikan oleh Dr. Hari Purwanto, S.E., M.M. memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan wawasan peserta. Peserta mulai memahami bahwa branding tidak hanya sebatas logo atau nama usaha, tetapi mencakup identitas, nilai, karakter, serta keunikan usaha yang membedakannya dari UMKM lain. Pelaku UMKM menyadari bahwa citra merek dibangun melalui konsistensi tampilan produk, kualitas pelayanan, kemasan, serta komunikasi dengan pelanggan. Banyak peserta sebelumnya belum memiliki nama usaha yang jelas atau belum menentukan ciri khas yang ingin ditonjolkan. Setelah sesi berlangsung, peserta mulai mampu merumuskan nilai jual (*unique selling proposition/USP*) dan membayangkan bagaimana merek mereka dapat tampil lebih profesional. Beberapa pedagang makanan olahan dan produsen snack secara langsung berdiskusi tentang bagaimana mereka dapat memperkuat packaging sebagai bagian dari identitas merek.



**Gambar 1.**

Penyampaian Materi Sesi 1 oleh Narasumber dari Prodi S1 Manajemen UNIPMA

Materi kedua mengenai digital marketing yang disampaikan oleh Ibu Theresia memberikan wawasan baru bagi peserta terkait strategi pemasaran berbasis digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM hanya menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi tanpa memahami prinsip pemasaran digital yang efektif. Peserta belum mengetahui bagaimana membuat konten yang menarik, menggunakan caption informatif, mengenali jam unggah yang tepat, atau memanfaatkan fitur bisnis seperti *WhatsApp Business*, *Instagram Business*, dan analitik sederhana.



**Gambar 2.**  
Penyampian Materi Sesi 2 oleh Narasumber

Setelah sosialisasi, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai:

1. Cara membangun *digital presence* melalui akun usaha yang terpisah dari akun pribadi.
2. Pentingnya konsistensi konten untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti katalog, tag lokasi, hashtag, dan fitur story untuk menarik perhatian pembeli.
4. Pentingnya reputasi dan interaksi, seperti membalas pesan tepat waktu, memposting ulasan pelanggan, dan menjaga kualitas komunikasi.

Kegiatan diskusi menunjukkan bahwa peserta merasa strategi digital marketing sangat relevan dengan perkembangan pasar saat ini, terutama karena sebagian besar konsumen sudah terbiasa mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli produk.

Salah satu bagian yang paling menarik perhatian peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah sesi fotografi konten publik. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM merasa bahwa pembuatan foto produk yang estetik membutuhkan alat profesional dan biaya tinggi. Namun, melalui bimbingan langsung dari Hari Purwanto, peserta diperkenalkan pada teknik pengambilan gambar sederhana yang dapat dilakukan hanya dengan kamera *smartphone*, pencahayaan alami, serta penggunaan properti sederhana yang mudah ditemui di rumah.

Pada sesi praktik, peserta membawa contoh produk masing-masing untuk difoto, kemudian mempelajari teknik dasar seperti komposisi gambar (*rule of thirds*), pengaturan sudut pengambilan gambar, pemanfaatan cahaya alami, pemilihan latar belakang yang bersih, hingga penekanan detail produk melalui teknik *texture highlighting*. Sesi ini menjadi sangat interaktif karena peserta dapat melihat secara langsung perbandingan foto sebelum dan sesudah teknik sederhana tersebut diterapkan, sehingga tampak perubahan kualitas visual yang signifikan terutama pada produk makanan olahan dan snack rumahan yang terlihat lebih menarik dan profesional.



**Gambar 3.**

Dokumentasi Pasca Kegiatan dengan Aparatur Desa Plumpungrejo

Dampak pembelajaran yang teramati juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, di mana sekitar 85% mampu memahami konsep dasar branding, 80% mampu mempraktikkan strategi digital marketing sederhana, dan 90% mampu menghasilkan foto produk yang lebih baik setelah sesi praktik berlangsung. Peserta juga mengaku lebih percaya diri mempromosikan produk secara online karena memiliki konten visual yang lebih menarik. Temuan ini sangat relevan dengan kondisi UMKM Desa Plumpungrejo yang sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Tantangan utama terletak pada rendahnya pemahaman mengenai identitas merek dan pentingnya visual produk dalam menarik minat konsumen. Padahal, konsumen modern cenderung memilih produk dengan tampilan visual yang menarik dan profesional, sementara identitas merek yang kuat berperan penting dalam membangun daya saing usaha. Pelatihan branding, digital marketing, dan fotografi konten dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam memberikan pemahaman fundamental bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas promosi dan memperkuat keberadaan usaha mereka di pasar digital, serta menjadi pijakan penting bagi pendampingan lanjutan di masa mendatang.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan :**

Kegiatan sosialisasi *branding*, *digital marketing*, dan fotografi konten bagi pelaku UMKM Desa Plumpungrejo berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar peserta dalam membangun identitas merek, memanfaatkan media sosial, serta menghasilkan foto produk yang lebih menarik. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memahami pentingnya visual sebagai daya tarik utama promosi. Melalui materi dan praktik langsung, peserta menjadi lebih percaya diri dalam membuat konten promosi sederhana dan profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi penting dalam mendorong UMKM mikro di Desa Plumpungrejo untuk lebih siap berkompetisi di pasar digital dan memanfaatkan peluang pemasaran modern secara optimal.

### **Saran :**

Pelaksanaan kegiatan ini perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat menerapkan materi branding, digital marketing, dan fotografi konten secara konsisten dalam aktivitas usaha mereka. Pelatihan lanjutan mengenai editing foto, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital juga penting untuk meningkatkan kualitas promosi. Pemerintah desa diharapkan memberikan dukungan berkesinambungan melalui fasilitasi sarana pemasaran dan ruang promosi bagi UMKM. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan

pelaku UMKM perlu diperkuat untuk memastikan pengembangan kapasitas usaha mikro dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. N., Juliyanti, W., Zahri, R. M., & Trisnasari, W. D. (2023). *Pemasyarakatan dan Sharing Session terhadap Pengelolaan Pajak Dana Desa di Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun*. 02, 12–23.
- Haryanto, S. D., Juliyanti, W., Safira, A., & Ditta, A. (2022). *Pendampingan Pencatatan Koperasi Berbasis Aplikasi Digital ( Studi Kasus pada Koperasi Wanita “ Mulya Abadi ” Desa Bukur Kabupaten Madiun )*. 01, 33–43.
- Juliyanti, W., Adamura, F., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan UMKM Keripik Tempe Mbak Dewi Maospati Berbasis Teknologi Informasi Untuk Peningkatan SDM Berdaya Saing di Era Digitalisasi*. 2(1), 32–37.
- Juliyanti, W., Purwanto, H., Sidanti, H., & Adamura, F. (2024). *Inovasi dan Branding untuk Keberlanjutan : Optimalisasi Limbah Kayu UD . Sumber Jati menjadi Produk Bernilai Tinggi di Era Digital*. 2(9), 4256–4263.
- Juliyanti, W., Purwanto, H., Sidanti, H., & Adamura, F. (2025). *Digitalisasi Produk Lokal : QR Code sebagai Solusi Pencatatan Keuangan UMKM Tas Anyaman My Keranjang*. 3(3), 594–599.
- Juliyanti, W., Sari, E. W., Aziz, A. N., & Candrani, A. D. (2023). *Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Point of Sales Qasir pada Asosiasi UMKM Madiun sebagai Upaya Mewujudkan UMKM Go Digital*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat “ Wiryakarya ”*, 2(01).
- Juliyanti, W., Wulan Sari, E., Nur Aziz, A., Angela Sihura, B., Ningrum, C., Nur Febriani, A., Dwi Belawati, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Sosialisasi Pemahaman Ketentuan Pajak 2022 Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Klegen Kota Madiun*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02, 1–11. [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)
- Purwanto, H., Sidanti, H., Rizaldy, D. R., & Juliyanti, W. (2025). *Penguatan Entrepreneurship Melalui Sosialisasi Inovasi dan Repackaging Produk Bagi Pelaku UMKM Keripik Tempe di*. 3(3), 631–636.
- Purwanto, H., & Kunci, K. (2025). *Analisis Fasilitas , Harga Tiket , Daya Tarik dan Souvenir Shopping Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Magetan*. 8(2), 1050–1061.
- Sari, E. W., Juliyanti, W., & Audreyan, N. (2023). *Pelatihan Pembuatan NPWP Online sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Giripurno Berbasis Modernisasi*. 4(1), 56–63.
- Purwanto, H., Sidanti, H., Juliyanti, W., & Azhari, I. F. (2024). *Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan pada Home Industri Jenang Mbah Sumini Kab. Madiun* . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2758–2764. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.599>
- Sidanti, H., Juliyanti, W., & Purwanto, H. (2024). *Membangun Ekonomi Desa Melalui Penguatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Tempuran , Kecamatan Paron , Kabupaten Ngawi*. 2(1), 42–47.
- Juliyanti, W., Adamura, F., Jiinggimahastu, P., & Husaini, R. (2025). *Peningkatan Literasi Keuangan UMKM melalui Sosialisasi Pemisahan Keuangan Usaha dan Pribadi di Desa Jatirejo , Wonoasri ,*. 3(9), 5046–5052.