
Pemberdayaan Perangkat Desa dan UMKM Desa Tawang Sari Mojokerto melalui Workshop YouTube dan Desain Visual

Siti Sufaidah^{1*}, Nurul Afidah², Rohmat Hidayat³, Yuyun Bahtiar⁴, Muhammad Dliyaurrehman Muzakki⁵, Rendy Choiruddin⁶, Fitrotuzzahwannisa⁷, Aisyatul Izzah Putri Aini⁸, Mitayakuna Stianto⁹, Octo Gyan Falesta¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁹Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bahrul Ulum Jombang

¹⁰ITS Kes Insan Cendikia Medika Jombang

*Email: idasufaidah@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This community service program was conducted in Tawang Sari Village, Trowulan District, Mojokerto Regency, focusing on empowering village officials and local UMKM through digital technology utilization. The main objective was to enhance digital literacy among village officials in managing a YouTube channel as a means of public communication, while strengthening UMKM' visual identity through logo and banner design. The program applied the Participatory Action Research (PAR) approach, consisting of several stages: needs assessment, planning, workshop implementation, intensive mentoring, and evaluation. The workshop was divided into two sessions, namely YouTube channel management (content creation, video editing, and account management) and visual design (logo and banner production for UMKM products). Evaluation was carried out through pre-test and post-test assessments, satisfaction questionnaires, and portfolio evaluation of participants' outputs. The results revealed significant improvements in both digital literacy and visual design skills, as indicated by the increase of average scores from 55 to 83 for digital literacy, and from 50 to 80 for visual design. Furthermore, the village officials successfully launched the official YouTube channel of Tawang Sari Village, while UMKM actors produced professional logos and banners to represent their product identity. The program not only improved technical skills but also raised awareness of the importance of branding and digital literacy as a strategy for strengthening competitiveness. In conclusion, ICT-based workshops proved effective in strengthening village community capacity. The main recommendation is the need for program sustainability through consistent content publication on YouTube, continuous use of UMKM logos, and advanced digital marketing training to expand market reach.

Keywords: Digital Literacy; YouTube; Visual Design; UMKM; Product Branding.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tawang Sari, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, dengan fokus pada pemberdayaan perangkat desa dan pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Tujuan program adalah meningkatkan literasi digital perangkat desa dalam pengelolaan kanal YouTube sebagai sarana publikasi serta memperkuat identitas visual UMKM melalui desain logo dan banner. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan observasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan workshop, pendampingan intensif, dan evaluasi. Workshop meliputi pelatihan pengelolaan kanal YouTube (pembuatan konten, editing, dan manajemen akun) serta pelatihan desain visual (logo dan banner produk). Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test keterampilan, angket kepuasan, serta penilaian portofolio hasil karya peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek literasi digital dan desain visual, yang ditandai dengan kenaikan rata-rata nilai pre-test 55 menjadi 83 untuk literasi digital, serta 50 menjadi 80 untuk desain visual. Selain itu, perangkat desa berhasil meluncurkan kanal YouTube resmi desa, sementara pelaku UMKM memperoleh logo dan banner profesional sebagai identitas produk. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran pentingnya branding dan literasi digital sebagai strategi penguatan daya saing. Kesimpulan dari

kegiatan ini adalah workshop berbasis TIK efektif dalam memperkuat kapasitas masyarakat desa, sedangkan rekomendasi utamanya adalah perlunya keberlanjutan program melalui konsistensi publikasi konten YouTube dan p(Westenberg, 2016)enggunaan logo oleh UMKM, serta pelatihan lanjutan digital marketing untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: Literasi Digital, YouTube, Desain Visual, UMKM, Branding Produk.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi, pemasaran, dan strategi pengelolaan usaha, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam era persaingan global, UMKM tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas visual dan strategi branding yang kuat untuk meningkatkan daya saing (Judijanto et al., 2025; Kotler & Keller, 2016). Identitas visual, seperti logo dan desain produk, berfungsi sebagai representasi nilai, citra, serta kualitas usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Kusuma & SE, n.d.). Di sisi lain, media digital seperti YouTube semakin populer sebagai sarana promosi interaktif yang mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah (Westenberg, 2016).

Pemanfaatan media pembelajaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan kegunaan dan efisiensi proses pembelajaran (Hidayat, Agustina, et al., 2025). Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan berbasis TIK tidak hanya meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan, tetapi juga mendukung peningkatan kapasitas masyarakat desa agar mampu menguasai keterampilan digital secara lebih praktis dan aplikatif. Dengan demikian, penggunaan workshop berbasis TIK—seperti pelatihan YouTube dan desain visual—dapat mempercepat proses pemberdayaan perangkat desa dan UMKM.

Desa Tawangsari, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi besar di bidang UMKM, meliputi produk makanan olahan, kerajinan, dan produk lokal khas. Namun, hasil observasi menunjukkan masih terbatasnya pemanfaatan media digital oleh perangkat desa maupun pelaku UMKM. Kendala utama yang dihadapi antara lain minimnya literasi digital dan kurangnya keterampilan dalam mengelola platform daring. Kondisi ini berdampak pada rendahnya eksposur potensi desa, sehingga produk dan program desa kurang dikenal secara regional maupun nasional. Padahal keterampilan digital menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital (Fajari et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial dan platform berbagi video dinilai efektif untuk promosi desa maupun branding UMKM. YouTube, misalnya, memungkinkan penyebaran informasi melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses, sekaligus memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (Khan, 2017). Sejalan dengan itu, keberadaan identitas visual berupa logo, banner, dan desain produk juga menjadi aspek penting dalam membangun citra profesional UMKM. Hasil penelitian yang relevan menegaskan bahwa desain logo yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness sekaligus membedakan produk lokal dari kompetitor (Aditia et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas program pelatihan berbasis digital bagi desa dan UMKM. Promosi berbasis video mampu meningkatkan minat wisatawan terhadap potensi lokal (Rusyada et al., 2024). Selanjutnya, pelatihan media sosial bagi UMKM berhasil memperluas pemasaran digital produk desa (Khair et al., 2025). Temuan serupa ditunjukkan dengan hasil pelatihan digital marketing melalui konten promosi dapat meningkatkan permintaan produk UMKM secara signifikan. Hal ini menegaskan urgensi program pemberdayaan yang berfokus pada literasi digital dan strategi branding bagi masyarakat desa (Satria et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian masyarakat di Desa Tawangsari dirancang melalui Workshop YouTube dan Desain Visual. Program ini difokuskan pada dua aspek utama: (1) peningkatan kapasitas perangkat desa dalam mengelola kanal YouTube sebagai sarana informasi dan promosi potensi desa, dan (2) optimalisasi identitas visual UMKM melalui pembuatan logo dan desain branding produk lokal. Dengan adanya workshop ini, perangkat desa diharapkan mampu berperan sebagai fasilitator penggerak digitalisasi desa, sementara pelaku UMKM dapat memanfaatkan keterampilan baru untuk memperkuat branding, meningkatkan eksposur produk, dan memperluas pasar.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfungsi sebagai solusi praktis atas kebutuhan literasi digital dan desain visual di Desa Tawangsari, tetapi juga sebagai implementasi teori

komunikasi digital, branding, dan pengembangan kapasitas masyarakat. Program ini diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus menjadi model strategi digital berbasis komunitas di pedesaan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tawangsari, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto dengan mitra utama yaitu perangkat desa dan pelaku UMKM. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi besar yang dimiliki desa dalam bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun dengan keterbatasan pada aspek literasi digital dan strategi branding produk. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata mitra dalam menghadapi tantangan digitalisasi promosi dan penguatan identitas visual produk.

Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengabdian, perangkat desa, dan pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. PAR dipilih karena sesuai dengan karakteristik program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan keterlibatan langsung peserta dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Hidayat, Mutrofin, et al., 2025). Dengan demikian, mitra tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga subjek yang berpartisipasi aktif dalam menemukan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.

Secara sistematis, tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa langkah berikut:

- **Observasi awal dan identifikasi kebutuhan**
Tahap ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan perangkat desa dan pelaku UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa perangkat desa memerlukan peningkatan kapasitas dalam pengelolaan media digital untuk mendukung program kerja dan promosi desa, sedangkan pelaku UMKM membutuhkan keterampilan dalam merancang identitas visual serta mengoptimalkan strategi branding melalui media sosial.
- **Perencanaan workshop**
Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang terbagi menjadi dua fokus utama, yaitu: (a) pengelolaan kanal YouTube desa yang mencakup pembuatan konten, pengeditan video, dan manajemen akun, serta (b) desain visual untuk UMKM yang meliputi pembuatan logo, banner, dan materi promosi produk. Modul dirancang berbasis praktik sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan materi yang dipelajari.
- **Pelaksanaan workshop**
Workshop dilaksanakan secara intensif dengan melibatkan perangkat desa dan pelaku UMKM. Pada sesi pertama, peserta memperoleh pelatihan pengelolaan kanal YouTube, meliputi teknik pengambilan video, penggunaan aplikasi editing sederhana, dan strategi publikasi konten. Sesi kedua berfokus pada pelatihan desain visual, di mana peserta diperkenalkan pada prinsip dasar desain grafis, pentingnya identitas visual, serta praktik langsung pembuatan logo dan banner UMKM.
- **Pendampingan intensif**
Setelah workshop, peserta mendapatkan pendampingan berkelanjutan dari tim pengabdian. Perangkat desa didampingi dalam memproduksi konten video promosi desa dan kegiatan pemerintahan, sedangkan pelaku UMKM diarahkan dalam merancang identitas visual produk yang lebih profesional. Pendampingan ini tidak hanya memastikan keterampilan teknis peserta berkembang, tetapi juga mendorong konsistensi penerapan strategi digital di lapangan.
- **Evaluasi**
Tahap evaluasi dilakukan melalui kombinasi beberapa instrumen, yaitu pre-test dan post-test keterampilan untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta, angket kepuasan untuk mengetahui persepsi peserta terhadap kegiatan, serta penilaian portofolio hasil karya peserta berupa video promosi dan logo UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik pada aspek literasi digital maupun keterampilan desain visual, yang dibuktikan dengan kenaikan nilai rata-rata dan kualitas produk yang dihasilkan.

Dengan rangkaian tahapan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang aplikatif. Pendekatan PAR menjadikan kegiatan ini lebih adaptif terhadap kebutuhan mitra sekaligus meningkatkan peluang keberlanjutan program melalui keterlibatan aktif perangkat desa dan pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tawangsari, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, menghasilkan dua luaran utama, yaitu kanal YouTube resmi desa sebagai media digital publikasi, serta desain logo dan banner bagi pelaku UMKM sebagai identitas visual produk. Kedua program ini dilaksanakan secara kolaboratif Teknologi Informasi dan Ekonomi dengan melibatkan perangkat desa dan pelaku UMKM sebagai mitra utama.

Proses workshop optimalisasi YouTube memberikan pengalaman langsung kepada perangkat desa dalam memproduksi konten digital. Peserta dilatih membuat video mulai dari tahap perencanaan, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga penyuntingan menggunakan perangkat sederhana. Hasilnya, perangkat desa berhasil memproduksi konten perdana berupa video profil desa dan promosi UMKM yang kemudian diunggah ke kanal YouTube resmi Desa Tawangsari. Kanal ini menjadi tonggak awal bagi perangkat desa dalam mengelola media digital secara mandiri untuk keperluan publikasi program kerja maupun promosi potensi desa.



Gambar 1. Observasi sebelum menjalankan program pengabdian masyarakat





Sementara itu, pada program perancangan logo dan banner, pelaku UMKM berperan aktif dalam proses identifikasi kebutuhan visual, pengumpulan data produk, serta pemberian masukan terhadap konsep desain yang dirancang oleh tim. Hasil akhir berupa logo dan banner dalam format digital telah diserahkan kepada pelaku UMKM dan dapat langsung digunakan pada kemasan produk maupun media promosi. Identitas visual ini diharapkan memperkuat daya saing produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Pendampingan intensif dalam pelaksanaan kegiatan kepada mitra pengabdian

Selain menghasilkan luaran teknis, kegiatan ini juga memunculkan perubahan sosial yang signifikan. Pertama, perangkat desa mulai memiliki kesadaran baru terhadap pentingnya literasi digital sebagai sarana komunikasi publik dan promosi potensi lokal. Kedua, pelaku UMKM semakin memahami pentingnya branding dalam pengembangan usaha, yang tercermin dari komitmen mereka untuk

menggunakan logo secara konsisten pada produk. Ketiga, munculnya keterlibatan pemuda desa dalam kegiatan produksi konten menjadi indikasi tumbuhnya partisipasi masyarakat dalam mendukung pembangunan desa berbasis teknologi informasi.

	 Literasi Digital (Sebelum)	 Literasi Digital (Sesudah)	 Desain Visual (Sebelum)	 Desain Visual (Sesudah)
P1	52	80	48	78
P2	55	85	50	82
P3	54	82	49	79
P4	56	84	51	81
P5	57	86	50	80
P6	53	83	49	79
P7	55	85	50	81
P8	54	82	48	80
P9	56	84	51	81
P10	55	83	50	80

Gambar 3. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Workshop

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang ditampilkan pada Tabel 3, terlihat adanya peningkatan keterampilan yang signifikan pada setiap peserta workshop. Nilai pre-test literasi digital berada pada kisaran 52–57, dengan rata-rata 55. Setelah pelatihan, nilai post-test meningkat pada kisaran 80–86, dengan rata-rata 83. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola konten digital melalui platform YouTube.

Pada aspek desain visual, nilai pre-test peserta relatif rendah, yaitu berkisar antara 48–51 dengan rata-rata 50. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep identitas visual dan prinsip dasar desain grafis. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan, nilai post-test meningkat secara signifikan ke kisaran 78–82 dengan rata-rata 80. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan berhasil memperkuat kemampuan peserta dalam membuat logo dan desain branding produk UMKM.

Secara keseluruhan, peningkatan nilai rata-rata pada kedua aspek menunjukkan adanya progres nyata, baik dari sisi literasi digital maupun keterampilan desain visual. Seluruh peserta mengalami kenaikan nilai minimal 25 poin, bahkan beberapa mencapai lebih dari 30 poin. Fakta ini memberikan validitas bahwa workshop tidak hanya meningkatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga berdampak langsung pada penguasaan keterampilan praktis.

Implikasi dari progres ini adalah perangkat desa kini memiliki kapasitas lebih baik dalam mengelola kanal YouTube resmi desa, sedangkan pelaku UMKM mampu menghasilkan identitas visual yang lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan Desa Tawangsari menuju digitalisasi branding dan promosi produk lokal.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan TIK dalam program pengabdian masyarakat dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas masyarakat desa. Sejalan dengan Munir (2017), penggunaan media berbasis teknologi mampu meningkatkan efisiensi pembelajaran, terutama dalam konteks keterampilan praktis seperti pengelolaan konten digital. Hal ini relevan dengan temuan Sari dan Wahyudi (2021) bahwa literasi digital merupakan faktor kunci dalam peningkatan daya saing UMKM.

Dari sisi branding, keberadaan logo baru menjadi langkah penting bagi UMKM untuk memperkuat citra produk. Seperti ditegaskan Olins (2018), identitas visual merupakan sarana utama diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Logo dan desain kemasan yang konsisten dapat meningkatkan brand awareness sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Hasil di Desa Tawangsari membuktikan hal ini, karena beberapa UMKM yang mengikuti pelatihan langsung memanfaatkan logo barunya dalam kemasan produk dan katalog promosi.

Pemanfaatan YouTube sebagai media promosi desa juga terbukti efektif. Video promosi yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai media informasi yang dapat menjangkau khalayak luas. Khan (2017) menyatakan bahwa YouTube menjadi salah satu platform yang mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif karena berbasis konten visual. Dengan demikian, pengelolaan kanal YouTube Desa Tawangsari dapat menjadi strategi promosi berkelanjutan untuk memperkenalkan produk lokal maupun program pembangunan desa.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi kegiatan ini. Pertama, keterbatasan perangkat teknologi masih menjadi kendala bagi sebagian peserta. Tidak semua perangkat desa dan UMKM memiliki laptop atau smartphone dengan kapasitas memadai untuk produksi konten digital. Kedua, keberlanjutan kanal YouTube masih memerlukan komitmen perangkat desa dalam mengelola konten secara rutin. Hal ini menjadi penting karena tanpa pembaruan konten secara konsisten, kanal desa akan sulit berkembang dan menjangkau audiens baru.

Di sisi lain, kegiatan ini membuka peluang strategis bagi pengembangan desa digital. Melalui kombinasi penguatan literasi digital dan desain visual, Desa Tawangsari berpotensi mengembangkan sistem promosi terpadu yang mencakup e-commerce lokal, branding wisata, hingga pemasaran produk unggulan secara daring. Implikasi ini sejalan dengan gagasan bahwa digitalisasi bukan hanya alat pemasaran, melainkan strategi menyeluruh untuk memperluas akses pasar dan membangun keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2016).

Secara akademis, kegiatan ini juga menjadi bukti nyata bahwa pengabdian masyarakat dapat mengintegrasikan teori dengan praktik. Konsep literasi digital, branding, dan komunikasi visual tidak hanya dibahas dalam tataran teoretis, tetapi juga diimplementasikan langsung bersama masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator pengetahuan yang aplikatif, sesuai dengan amanah tridarma pendidikan tinggi.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Tawangsari, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, melalui Workshop Optimalisasi YouTube dan Perancangan Logo serta Banner bagi UMKM, telah berhasil mencapai tujuan yang direncanakan. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan literasi digital perangkat desa dalam memproduksi dan mengelola konten video, serta tersedianya kanal YouTube resmi desa sebagai sarana publikasi program kerja dan promosi potensi lokal. Di sisi lain, pelaku UMKM memperoleh identitas visual berupa logo dan banner yang dapat digunakan secara konsisten untuk memperkuat branding produk dan memperluas jangkauan pasar.

Dari perspektif teoritis, program ini menegaskan pentingnya partisipasi komunitas dalam setiap tahapan pengabdian. Keterlibatan perangkat desa dan pelaku UMKM sejak awal perencanaan hingga implementasi memperlihatkan proses community engagement yang efektif, sehingga luaran yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan mitra. Selain itu, temuan ini mendukung teori difusi inovasi, di mana adopsi teknologi digital akan lebih cepat ketika disertai dengan pelatihan praktis dan pendampingan. Dari aspek ekonomi, keberadaan logo dan banner juga sejalan dengan teori branding, yang menekankan identitas visual sebagai kunci penguatan citra produk dan peningkatan daya saing di pasar.

Sebagai rekomendasi, keberlanjutan program sangat bergantung pada komitmen pemerintah desa dan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan hasil yang diperoleh. Pemerintah desa disarankan untuk menyusun jadwal publikasi konten secara rutin serta melibatkan pemuda desa dalam produksi konten agar

kanal YouTube tetap aktif dan berkembang. Sementara itu, pelaku UMKM diharapkan konsisten menggunakan logo dan banner pada seluruh media promosi, serta mengikuti pelatihan pemasaran digital lanjutan untuk memperkuat daya saing usaha. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya berhenti pada output teknis, tetapi dapat memberikan dampak sosial-ekonomi yang lebih luas serta mendorong Desa Tawangsari menuju transformasi digital yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditia, O., Syawaludin, D. F., & Solikhah, M. (2025). Marketing and Branding Strategies for MSMEs Post-Pandemic, Especially in Rural Areas. *Journal of Strategic Marketing and Applied Economics*, 1(2), 38–45.
- Fajari, R., Saputra, B., Darrel, E. C., & Parhusip, J. (2024). Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 1(2), 175–182.
- Hidayat, R., Agustina, U. W., & Tohari, M. R. B. (2025). Designing Reading Side as Educational Application for Senior High School Learners. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 8(1), 1–12.
- Hidayat, R., Mutrofin, A., Wafa, M. A., Mubarak, A. D., Fahmi, M. F. R., Solikhah, N. F., & Sari, D. A. P. (2025). Pengenalan Pesantren dan Literasi Islami melalui Pelatihan Menulis Pegon untuk Santri TPQ Desa Made. *Jumat Keagamaan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 180–185.
- Judijanto, L., Destiana, D., & Pertiwi, H. P. (2025). *UMKM Berdaya Saing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Khair, A. U., Suhaeb, M. I., Imran, U. D., & Awaluddin, M. (2025). Peningkatan Keterampilan Manajemen UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 804–811.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London. Essex Pearson Education Limited.
- Kusuma, H. W., & SE, M. M. (n.d.). Merancang Value Pada Merek (Brand Value). *Branding Strategy Di Era Digital*, 107.
- Rusyada, G. N., Hidayat, I., & Gunalan, S. (2024). Pendampingan Dan Pembuatan Video Profil Sebagai Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Wisata Sama Guna Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IPTEKS*, 2(1), 48–55.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*. University of Twente.