



Revitalisasi Potensi Lokal melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Mewujudkan Masyarakat yang Inovatif dan Kompetitif

Revitalizing Local Potential through Human Resource Development in Creating an Innovative and Competitive Society

Titis Ismail Saputro¹, Devita Haryanti², Enjelina Anzahri³, Fitria Abeliya Istiqomah⁴,
Januari Rizki Lestari Nasution⁵, Kurnia Febriani⁶
Mouliisa Ananda Vionica⁷, Putri Aenna⁸, Putri Liza Audina⁹, Sri Rahayu Wulandari¹⁰,
Yandra Rivaldo^{11*}, Muhammad Fadli Luran¹²

¹⁻¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

*Penulis korespondensi: yandrarivaldo@uis.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 20 Mei 2026;

Revisi: 19 Juni 2026;

Diterima: 08 Juli 2026;

Terbit: 21 Juli 2026.

Keywords:

Community Empowerment; Human Resource Development; Local Potential Revitalization; MSME Digitalization; Public Speaking and Leadership.

Abstract: Local potential is a strategic asset whose value depends on adaptive and innovative human resource development. This community service program aimed to strengthen local potential in the Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) area through two integrated initiatives: digitalization and product photography training for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), and a Creative Community School focused on public speaking and leadership for youth. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the program involved observation, socialization, training, mentoring, and evaluation, guided by human capital and community empowerment theories. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review, then analyzed descriptively through data reduction, display, and conclusion drawing. The findings show improved participant understanding of digital marketing and product visual quality after the photography training, as well as increased awareness of communication and leadership skills among youth. These integrated programs demonstrate that human resource development effectively connects local economic potential with community innovation and competitiveness. The program offers a replicable, low-cost model for strengthening MSME marketing capacity and youth skill development based on local resources.

Abstrak

Potensi lokal merupakan aset pembangunan strategis yang nilainya baru terealisasi apabila diimbangi dengan pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang adaptif dan inovatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk merevitalisasi potensi lokal di wilayah kerja Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) melalui dua program kerja yang saling melengkapi, yaitu pelatihan digitalisasi dan fotografi produk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta Sekolah Kreatif Masyarakat yang berfokus pada pengembangan public speaking dan *leadership* generasi muda. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, dengan mengacu pada teori *human capital* dan teori pemberdayaan masyarakat. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan kualitas visual produk setelah pelatihan mini studio foto, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keterampilan komunikasi dan kepemimpinan generasi muda setelah tahap sosialisasi Sekolah Kreatif Masyarakat. Kedua program tersebut secara bersama-sama menunjukkan bahwa pengembangan SDM berfungsi sebagai mekanisme operasional yang menghubungkan potensi ekonomi lokal dengan inovasi dan daya saing masyarakat. Kontribusi kegiatan ini terletak pada tawaran model penguatan kapasitas pemasaran visual UMKM berbiaya rendah yang dapat direplikasi, dipadukan dengan pengembangan keterampilan non-akademik generasi muda, keduanya bertumpu pada sumber daya lokal, bukan transfer teknologi dari luar.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM; Pemberdayaan Masyarakat; Pengembangan Sumber Daya Manusia; *Public Speaking* dan *Leadership*; Revitalisasi Potensi Lokal.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan daerah di Indonesia semakin diarahkan pada pendekatan berbasis potensi lokal (*locality-based development*), yakni strategi yang menempatkan sumber daya alam, sosial, dan budaya yang telah dimiliki suatu wilayah sebagai titik tolak perencanaan, bukan sekadar objek eksploitasi. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan daya saing daerah apabila potensi lokal dikelola secara terencana melalui penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, sebagaimana ditunjukkan pada kasus pengembangan ekonomi lokal UKM batik di Pati yang berhasil meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan identitas produk khas daerah (Polnaya & Darwanto, 2015). Namun demikian, potensi lokal semacam itu hanya efektif apabila diimbangi dengan penguatan sumber daya manusia (SDM) sebagai agen yang mengelola, mengolah, dan memasarkannya. Tanpa penguatan SDM, potensi lokal cenderung stagnan sebagai aset laten yang tidak menghasilkan nilai tambah ekonomi maupun sosial bagi masyarakat penyandangnya.

Secara teoretis, keterkaitan antara pengembangan SDM dan produktivitas ekonomi telah dijelaskan sejak lama melalui *human capital theory*. Schultz (1961) memperkenalkan gagasan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan individu merupakan bentuk investasi yang secara langsung meningkatkan kapasitas produktif seseorang, setara dengan investasi pada modal fisik. Becker (1964) memperluas gagasan tersebut dengan menunjukkan bahwa pelatihan (*training*) merupakan salah satu bentuk investasi *human capital* yang paling mudah diintervensi dalam jangka pendek karena hasilnya dapat langsung diterapkan pada aktivitas produktif, termasuk pada skala usaha mikro dan komunitas. Kerangka ini relevan untuk membaca dua program kerja dalam kegiatan pengabdian ini: pelatihan digitalisasi UMKM sebagai investasi pada kapasitas ekonomi, dan Sekolah Kreatif Masyarakat sebagai investasi pada kapasitas sosial generasi muda.

Pada aspek ekonomi, transformasi digital telah mengubah pola aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara fundamental. Studi-studi pengabdian terbaru menunjukkan bahwa kendala utama pelaku UMKM dalam memasuki pasar digital bukan hanya keterbatasan modal, melainkan rendahnya kualitas visual produk yang ditampilkan di media sosial dan *marketplace* (Naim & Adinugroho, 2024; Nisa, Salsabillah, & Shabirina, 2023). Dalam perspektif pemasaran, kualitas presentasi visual produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen digital tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli dan sangat bergantung pada isyarat visual (Kotler & Armstrong, 2019). Foto produk yang diambil tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan latar

belakang menurunkan daya tarik produk di mata konsumen digital, meskipun kualitas produk itu sendiri sudah baik. Beberapa program pengabdian di berbagai daerah menunjukkan bahwa intervensi sederhana berupa pelatihan fotografi produk menggunakan telepon pintar dan mini studio foto berbahan terjangkau terbukti efektif meningkatkan kualitas visual sekaligus kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara daring (Nugraheny et al., 2022; Ardianto et al., 2024; Agustin, Rushadiyati, Asim, Ahmadun, & Nurminingsih, 2022). Dari perspektif difusi inovasi, keberhasilan adopsi teknologi sederhana seperti mini studio dan pemasaran daring pada pelaku UMKM sangat ditentukan oleh sejauh mana inovasi tersebut dipersepsikan mudah dicoba (*trialability*) dan memberikan keuntungan relatif (*relative advantage*) dibandingkan cara lama (Rogers, 2003), dua syarat yang secara sengaja dipenuhi melalui desain mini studio berbiaya rendah pada kegiatan ini.

Selain penguatan sektor UMKM, pengembangan SDM juga perlu diarahkan pada generasi muda sebagai pemegang potensi jangka panjang pembangunan daerah. Keterampilan non-akademik, khususnya kemampuan *public speaking* dan *leadership*, kerap kali kurang mendapat ruang pengembangan formal di lingkungan masyarakat, padahal kedua kemampuan tersebut merupakan prasyarat penting bagi partisipasi aktif generasi muda dalam kehidupan sosial maupun dunia kerja. Berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan *public speaking* pada komunitas pemuda desa secara konsisten meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan menyampaikan gagasan, dan kesiapan mengambil peran kepemimpinan dalam kegiatan kemasyarakatan (Simamora, Purba, & Silaban, 2025; Wahyuning, 2023; Razali et al., 2023). *Public speaking* dalam konteks ini tidak dimaknai sempit sebagai keterampilan berbicara di depan umum semata, melainkan sebagai kemampuan berkomunikasi efektif yang menopang partisipasi sosial secara lebih luas.

Ife (1995) menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya adalah proses memberikan sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan kepada warga agar mereka mampu menentukan masa depannya sendiri serta berpartisipasi aktif memengaruhi kehidupan kelompoknya, sebuah definisi yang menekankan bahwa keberhasilan program pengabdian sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat sasaran ditempatkan sebagai subjek aktif, bukan sekadar penerima manfaat pasif (lihat juga Endah, 2020; Habib, 2021). Prinsip ini menjadi dasar pemilihan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* dalam pelaksanaan kedua program kerja, karena PAR secara eksplisit melibatkan masyarakat sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi hasil kegiatan (Rahmat, 2020). Berdasarkan hasil observasi awal di lokasi pelaksanaan KPM, ditemukan dua permasalahan utama. Pertama, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan foto produk hasil jepretan sederhana

dengan pencahayaan yang tidak memadai dan latar belakang yang tidak konsisten, sehingga tampilan produk di media sosial maupun *marketplace* terkesan kurang profesional dan berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Kedua, sebagian generasi muda di lingkungan sasaran masih memiliki keterbatasan dalam menyampaikan gagasan secara terbuka, berbicara di depan umum, serta mengambil peran sebagai penggerak dalam kegiatan kelompok, yang mengindikasikan belum optimalnya ruang pengembangan keterampilan non-akademik di tingkat komunitas. Atas dasar kedua permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang dua program kerja yang saling melengkapi: (1) Pelatihan Digitalisasi dan Inovasi UMKM Berbasis Potensi Lokal melalui pembuatan mini studio foto produk, dan (2) Sekolah Kreatif Masyarakat: Pengembangan Keterampilan dan Inovasi Generasi Muda melalui penguatan *public speaking* dan *leadership*. Program pertama menyasar dimensi ekonomi dari revitalisasi potensi lokal, sedangkan program kedua menyasar dimensi sosial melalui investasi jangka panjang pada generasi muda sebagai pelaku pembangunan masa depan.

Kebaruan (*novelty*) kegiatan pengabdian ini terletak pada penyandingan dua intervensi yang selama ini lebih sering dilaksanakan secara terpisah dalam literatur pengabdian masyarakat, yaitu pelatihan digitalisasi UMKM dan pelatihan keterampilan komunikasi generasi muda, ke dalam satu kerangka kegiatan KPM yang koheren dan saling menguatkan, dengan kedua intervensi sama-sama dijalankan melalui pendekatan berbiaya rendah dan memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia di masyarakat (*smartphone*, bahan sederhana untuk mini studio, serta jejaring RT/RW setempat). Tujuan kegiatan pengabdian ini secara spesifik adalah: (1) meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang layak jual secara digital serta memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai kanal pemasaran; (2) meningkatkan kesadaran dan pemahaman generasi muda mengenai pentingnya keterampilan *public speaking* dan *leadership* sebagai modal sosial; dan (3) mendokumentasikan proses pemberdayaan tersebut sebagai kontribusi keilmuan bagi pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik serupa.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain *Participatory Action Research (PAR)*. PAR dipilih karena menempatkan masyarakat sasaran sebagai subjek aktif yang terlibat sejak identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, bukan sekadar penerima program (Rahmat, 2020). Pelaksanaan PAR pada

kegiatan ini mengikuti lima tahapan yang saling berurutan dan reflektif, yaitu *to know* (mengenal kondisi dan potensi wilayah), *to understand* (memahami akar permasalahan bersama masyarakat), *to plan* (merancang program bersama tokoh masyarakat dan mitra), *to action* (melaksanakan intervensi), dan *to reflection* (merefleksikan hasil untuk perbaikan keberlanjutan program).

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di wilayah pelaksanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM), dengan sasaran kegiatan meliputi pelaku UMKM (khususnya usaha kuliner rumahan), generasi muda dan pelajar, serta masyarakat umum di lingkungan RT/RW setempat. Penentuan sasaran dilakukan melalui koordinasi dengan Ketua RT dan Ketua RW guna memastikan program sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat teknik: (1) observasi lapangan terhadap praktik pemasaran UMKM dan kondisi keterampilan komunikasi generasi muda di wilayah sasaran; (2) wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM, perangkat kelurahan/RT/RW, dan sebagian pemuda setempat; (3) dokumentasi seluruh tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga pelaksanaan pelatihan; dan (4) studi pustaka terhadap literatur terkait *human capital*, pemberdayaan masyarakat, digitalisasi UMKM, dan pengembangan keterampilan generasi muda sebagai kerangka analisis.

Tahapan Pelaksanaan Program

Kedua program kerja dilaksanakan melalui tahapan yang sejalan dengan siklus PAR, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program Berdasarkan Siklus *Participatory Action Research* (PAR).

Tahap PAR	Aktivitas Program 1 (Digitalisasi UMKM)	Aktivitas Program 2 (Sekolah Kreatif Masyarakat)
<i>To Know</i>	Observasi kondisi foto produk dan praktik pemasaran UMKM	Observasi kondisi keterampilan komunikasi dan kepemimpinan generasi muda
<i>To Understand</i>	Identifikasi kendala: pencahayaan, komposisi, latar belakang foto produk	Identifikasi kendala: keterbatasan wadah pelatihan <i>public speaking</i> dan <i>leadership</i>
<i>To Plan</i>	Perancangan materi pelatihan fotografi & pemasaran digital, penyiapan alat mini studio	Penyusunan konsep program, pembuatan brosur sosialisasi
<i>To Action</i>	Pelatihan teori & praktik fotografi produk, pendampingan media sosial/ <i>marketplace</i>	Penyebaran brosur, sosialisasi tatap muka mengenai <i>public speaking</i> dan <i>leadership</i>
<i>To Reflection</i>	Evaluasi hasil foto & pemanfaatan mini studio secara mandiri	Evaluasi respons dan minat masyarakat terhadap pelatihan lanjutan

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan menyaring catatan observasi dan hasil wawancara yang relevan dengan capaian masing-masing program; penyajian data dilakukan secara naratif dan tabulatif; sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program pada masing-masing sasaran.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program dinilai berdasarkan tiga indikator kualitatif: (1) tingkat partisipasi dan antusiasme masyarakat selama sosialisasi dan pelatihan; (2) peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang teramati selama sesi praktik; dan (3) kemampuan peserta menerapkan hasil pelatihan secara mandiri setelah kegiatan berakhir, misalnya penggunaan mini studio foto tanpa pendampingan lanjutan atau keberlanjutan minat terhadap pelatihan *public speaking* dan *leadership*.

Keterkaitan antara kedua program kerja dengan siklus PAR dan capaian akhir yang dituju divisualisasikan pada Gambar 1. Diagram tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua program menyasar dimensi yang berbeda (ekonomi vs. sosial), keduanya berjalan melalui tahapan siklus yang identik dan bermuara pada satu titik capaian bersama, yaitu revitalisasi potensi lokal.



Gambar 1. Kerangka Pelaksanaan Program Pengabdian Berdasarkan *Siklus Participatory Action Research (PAR)*.

Dokumentasi foto pelaksanaan kegiatan di lapangan (suasana pelatihan mini studio dan sosialisasi Sekolah Kreatif Masyarakat) disajikan pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4 di bagian Hasil, sebagai bukti visual pelaksanaan kegiatan sesuai kelaziman jurnal ber-SINTA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Digitalisasi dan Inovasi UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Pembuatan Mini Studio Foto Produk

Analisis Situasi. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah sasaran mengambil foto produk secara sederhana menggunakan telepon pintar tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, maupun latar belakang. Kondisi ini menghasilkan tampilan produk yang kurang profesional di media sosial dan *marketplace*, sejalan dengan temuan pada berbagai program pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa kualitas visual produk merupakan salah satu penentu utama daya tarik produk UMKM di pasar digital (Naim & Adinugroho, 2024; Nisa et al., 2023). **Rancangan Intervensi.** Sebagai solusi, tim pengabdian merancang dan membuat mini studio foto produk yang sederhana, ekonomis, dan mudah direplikasi oleh pelaku UMKM, menggunakan *photo box*, lampu LED, latar belakang berwarna putih, dan *tripod*.

Pendekatan ini konsisten dengan strategi rendah biaya yang terbukti efektif pada program-program pengabdian fotografi produk UMKM berbasis *smartphone* (Ardhianto et al., 2024; Agustin et al., 2022; Nugraheny et al., 2022), yang menegaskan bahwa keterbatasan anggaran bukan penghalang utama dalam peningkatan kualitas visual produk apabila pelaku usaha dibekali teknik dasar yang tepat. **Pelaksanaan.** Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai urgensi digitalisasi UMKM, dilanjutkan pelatihan teknik dasar fotografi produk (pencahayaan, komposisi, *angle*, pemilihan latar belakang, penggunaan mini studio), dan praktik langsung memotret produk usaha masing-masing peserta. Selain fotografi, peserta memperoleh pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran, meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, optimalisasi *WhatsApp Business*, pengenalan *marketplace*, penyusunan katalog digital, teknik penulisan deskripsi produk, dan strategi promosi digital. Ringkasan materi pelatihan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Materi Pelatihan Digitalisasi dan Fotografi Produk UMKM.

No	Materi	Bentuk Kegiatan
1	Urgensi digitalisasi UMKM di era ekonomi digital	Sosialisasi/ceramah
2	Teknik dasar fotografi produk (pencahayaan, komposisi, <i>angle</i>)	Pelatihan teori & demonstrasi
3	Penggunaan mini studio foto produk	Praktik langsung
4	Pembuatan & optimalisasi akun media sosial bisnis dan <i>WhatsApp Business</i>	Pendampingan
5	Pengenalan <i>marketplace</i> , katalog <i>digital</i> , dan copywriting produk	Pendampingan

Hasil dan Capaian. Pelaksanaan program menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai digitalisasi pemasaran. Peserta mulai memahami bahwa kualitas foto produk berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dalam belanja daring, dan mampu menggunakan mini studio secara mandiri untuk menghasilkan foto yang lebih terang, fokus, dan profesional dibandingkan sebelum pelatihan. Beberapa pelaku UMKM berhasil memperbarui tampilan katalog produk pada media sosial dan *marketplace* menggunakan hasil foto dari mini studio, yang memberikan nilai tambah pada citra produk. Tingginya partisipasi selama sesi praktik dan diskusi, serta keinginan peserta untuk terus menggunakan mini studio sebagai fasilitas pendukung promosi, menjadi indikasi keberterimaan program di tingkat komunitas. Sebagai pelengkap evaluasi kualitatif di atas, tim pelaksana mengujikan instrumen *pre-test/post-test* sederhana (lihat Lampiran 1) kepada 16 pelaku UMKM yang mengikuti sesi praktik fotografi dan penggunaan mini studio secara langsung, untuk mengukur secara terstruktur perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Rekapitulasi skor disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Digitalisasi UMKM (n = 16, skala 1–100).

Aspek yang Diukur	Rata-rata Skor Pre-Test	Rata-rata Skor Post-Test	Skor Selisih (Gain)
Pemahaman teknik pencahayaan & komposisi foto produk	80	82	+2
Kemampuan mengoperasikan mini studio secara mandiri	78	84	+6
Pemahaman pemanfaatan media sosial/ <i>marketplace</i> untuk pemasaran	70	78	+8
Rata-rata keseluruhan	76	81	+5

Tabel 3 menunjukkan peningkatan skor pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata keseluruhan naik dari 76 menjadi 81 (gain +5). Peningkatan paling besar terjadi pada aspek pemahaman pemanfaatan media sosial/*marketplace* untuk pemasaran (+8), yang mengindikasikan bahwa materi ini merupakan pengetahuan paling baru bagi peserta sehingga ruang peningkatannya paling terbuka. Peningkatan pada aspek kemampuan mengoperasikan mini studio secara mandiri (+6) juga tergolong tinggi, sejalan dengan sifat keterampilan psikomotorik-teknis yang dapat dikuasai cepat melalui praktik langsung sebagaimana dibahas pada bagian Diskusi. Sebaliknya, gain paling kecil pada aspek pemahaman teknik pencahayaan dan komposisi (+2) kemungkinan disebabkan oleh skor pre-test yang sudah relatif tinggi (80) sejak awal, sehingga ruang peningkatannya lebih terbatas (*ceiling effect*). Secara umum, hasil kuantitatif ini memperkuat temuan kualitatif pada bagian Hasil dan Capaian sebelumnya,

bahwa pelatihan memberikan dampak nyata terhadap pemahaman dan keterampilan peserta, meskipun sebagaimana ditegaskan pada bagian Keterbatasan Kajian, peningkatan ini belum diuji signifikansinya secara statistik.

Faktor Pendukung dan Kendala. Faktor pendukung utama meliputi kesediaan mitra UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam sesi praktik serta kesederhanaan alat mini studio yang tidak memerlukan investasi besar. Kendala yang teridentifikasi antara lain keterbatasan waktu pendampingan lanjutan pascapelatihan dan variasi tingkat literasi digital awal antarpeserta, yang berimplikasi pada perlunya pendampingan berjenjang pada program keberlanjutan. Secara keseluruhan, program Pelatihan UMKM Berbasis Digitalisasi melalui Pembuatan Mini Studio Foto Produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas SDM, khususnya pada aspek literasi digital, inovasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengembangan potensi lokal.



Gambar 2. Praktik Pelatihan Fotografi Produk dan Penggunaan Mini Studio Foto oleh Peserta UMKM.

Sekolah Kreatif Masyarakat: Pengembangan Keterampilan dan Inovasi Generasi Muda

Analisis Situasi. Observasi awal menemukan bahwa sebagian generasi muda di lingkungan sasaran masih memiliki keterbatasan dalam menyampaikan ide, berkomunikasi di depan umum, serta mengambil peran kepemimpinan dalam kegiatan kelompok. Kurangnya wadah pelatihan formal untuk mengembangkan keterampilan tersebut menjadi salah satu faktor penyebab potensi generasi muda belum dimanfaatkan secara optimal, sejalan dengan temuan pada program-program pelatihan *public speaking* berbasis komunitas pemuda yang menunjukkan pola keterbatasan serupa sebelum intervensi dilakukan (Simamora et al., 2025; Wahyuning, 2023). Rancangan Intervensi. Tim pengabdian menetapkan *public speaking* dan *leadership* sebagai dua materi utama. *Public speaking* dipilih karena menjadi dasar penyampaian gagasan, pembangunan relasi, dan penguatan kepercayaan diri; *leadership*

diberikan untuk membangun tanggung jawab, kemampuan pengambilan keputusan, dan kerja sama kelompok. Pemilihan kedua materi ini konsisten dengan pendekatan pada program-program pemberdayaan pemuda berbasis komunikasi, yang menekankan bahwa keterampilan non-akademik berperan signifikan terhadap kesiapan sosial generasi muda (Razali et al., 2023).

Pelaksanaan. Program dilaksanakan melalui tahap identifikasi kebutuhan, penyusunan konsep program, pembuatan media informasi berupa brosur, serta sosialisasi tatap muka kepada warga lokal, khususnya generasi muda. Brosur memuat tujuan kegiatan, materi pelatihan, dan manfaat partisipasi. Penyebaran brosur disertai komunikasi langsung dengan warga untuk menjelaskan tujuan program dan pentingnya keterampilan *public speaking* dan *leadership*. Ringkasan tahapan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tahapan Pelaksanaan Sekolah Kreatif Masyarakat.

No	Tahapan	Deskripsi Aktivitas
1	Identifikasi kebutuhan	Observasi dan komunikasi awal dengan warga lokal
2	Penyusunan konsep & media informasi	Perancangan brosur Sekolah Kreatif Masyarakat
3	Sosialisasi & distribusi brosur	Penyebaran brosur dan komunikasi langsung ke warga
4	Edukasi awal	Penjelasan konsep <i>public speaking</i> dan <i>leadership</i> kepada masyarakat

Hasil dan Capaian. Kegiatan penyebaran brosur dan sosialisasi berhasil meningkatkan jangkauan informasi program kepada masyarakat, serta meningkatkan ketertarikan warga terhadap kegiatan pengembangan kapasitas generasi muda. Hasil sosialisasi menunjukkan adanya kebutuhan yang cukup besar terhadap pelatihan keterampilan komunikasi dan kepemimpinan, dengan respons positif dari masyarakat karena keterampilan tersebut dinilai relevan dengan kebutuhan generasi muda saat ini. Peserta mulai memahami bahwa keberhasilan seseorang tidak hanya ditentukan oleh kemampuan akademik, tetapi juga oleh kemampuan berkomunikasi, bekerja sama, berpikir kreatif, dan mengambil keputusan. Sejalan dengan evaluasi pada program pertama, capaian tahap sosialisasi ini turut diukur secara lebih terstruktur melalui *pre-test/post-test* pemahaman peserta mengenai pentingnya *public speaking* dan *leadership* (lihat Lampiran 2), yang diisi oleh 110 warga peserta sosialisasi. Rekapitulasi skor disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Pre-Test dan Post-Test Kesadaran Peserta Sekolah Kreatif Masyarakat (n = 110, skala 1–100).

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-Test	Skor	Rata-rata Post-Test	Skor	Selisih (Gain)
Pemahaman pentingnya <i>public speaking</i>	88		90		+2
Pemahaman pentingnya leadership dalam kelompok	84		88		+4
Kesadaran akan kebutuhan pengembangan diri non-akademik	86		91		+5
Rata-rata keseluruhan	86		90		+4

Tabel 5 menunjukkan bahwa skor *pre-test* pada ketiga aspek sudah berada pada rentang relatif tinggi (84–88), yang mengindikasikan warga sasaran sesungguhnya sudah memiliki kesadaran awal bahwa keterampilan komunikasi dan kepemimpinan itu penting, namun kesadaran tersebut belum diiringi ruang pengembangan yang memadai sebagaimana ditemukan pada Analisis Situasi. Peningkatan skor pascasosialisasi konsisten pada seluruh aspek (gain +2 hingga +5), dengan kenaikan tertinggi pada aspek kesadaran akan kebutuhan pengembangan diri non-akademik (+5). Pola gain yang lebih moderat pada Tabel 5 dibandingkan Tabel 3 sejalan dengan pembahasan pada bagian Diskusi, bahwa perubahan kesadaran (*awareness*) bersifat perilaku-sosial dan berlangsung lebih bertahap dibandingkan perubahan keterampilan teknis, sehingga capaian pada tahap sosialisasi ini sebaiknya dimaknai sebagai fondasi awal, bukan sebagai indikasi penguasaan keterampilan *public speaking* dan *leadership* secara penuh.

Faktor Pendukung dan Kendala. Dukungan Ketua RT/RW dan keterbukaan warga menjadi faktor pendukung utama penyebaran informasi program. Kendala utama terletak pada tahap pelaksanaan awal yang masih berorientasi pada sosialisasi dan penyadaran, sehingga pelatihan interaktif lanjutan (praktik *public speaking*, simulasi kepemimpinan, diskusi kelompok) belum dapat dilaksanakan secara penuh dalam periode KPM dan disarankan menjadi program keberlanjutan. Secara keseluruhan, program Sekolah Kreatif Masyarakat berhasil menjadi langkah awal revitalisasi SDM melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya keterampilan komunikasi dan kepemimpinan generasi muda, meskipun capaian pada tahap ini masih berada pada level penyadaran (*awareness building*) dan belum mencapai perubahan perilaku yang terukur secara kuantitatif.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi dan Penyebaran Brosur Program Sekolah Kreatif Masyarakat.



Gambar 4. Interaksi Tim Pelaksana dengan Warga dan Generasi Muda Sasaran Program.

4. DISKUSI

Mekanisme Perubahan pada Program Digitalisasi UMKM

Temuan pada program Pelatihan UMKM Berbasis Digitalisasi menegaskan bahwa hambatan digitalisasi UMKM pada level akar rumput tidak selalu bersumber dari keterbatasan modal atau infrastruktur, melainkan lebih sering berasal dari kesenjangan keterampilan teknis sederhana yang sebetulnya dapat diintervensi dengan biaya rendah. Secara mekanistik, rantai perubahan (*theory of change*) program ini dapat diuraikan menjadi tiga tautan: (1) keterbatasan teknik pencahayaan dan komposisi menyebabkan foto produk tampak tidak profesional; (2)

pelatihan teknis dan penyediaan mini studio menghilangkan hambatan teknis tersebut tanpa memerlukan investasi peralatan mahal; (3) foto yang lebih profesional meningkatkan daya tarik visual di media sosial/*marketplace*, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Tautan ketiga ini belum diverifikasi secara langsung dalam kegiatan (karena evaluasi berhenti pada level keterampilan, belum pada level penjualan), sehingga klaim peningkatan omset tidak dapat disimpulkan dari data yang tersedia, sebuah kehati-hatian yang perlu ditegaskan agar interpretasi hasil tidak melampaui bukti yang ada.

Temuan ini konsisten dengan sejumlah studi pengabdian sejenis: pelatihan fotografi produk berbasis *smartphone* dan mini studio pada UMKM olahan bandeng di Demak (Ardhianto et al., 2024) dan pada UMKM mikro di Cilangkap, Jakarta Timur (Agustin et al., 2022) sama-sama melaporkan peningkatan kemampuan teknis peserta dalam mengatur pencahayaan dan komposisi setelah pelatihan singkat, tanpa memerlukan kamera profesional. Kesamaan pola ini pada tiga lokasi berbeda (Batam pada kegiatan ini, Demak, dan Jakarta Timur) memperkuat argumen bahwa masalah kualitas visual produk UMKM bersifat lintas-wilayah dan lintas-sektor usaha, bukan spesifik pada satu daerah, sehingga solusi mini studio berbiaya rendah berpotensi menjadi model yang cukup general untuk direplikasi, konsisten dengan prinsip *relative advantage* dan *trialability* dalam teori difusi inovasi (Rogers, 2003) yang menjelaskan mengapa inovasi berbiaya rendah dan mudah dicoba cenderung lebih cepat diadopsi oleh pelaku usaha mikro dibandingkan solusi teknologi yang kompleks. Dari sisi keputusan konsumen, perbaikan kualitas visual ini juga sejalan dengan prinsip bauran pemasaran yang menempatkan presentasi produk sebagai variabel yang memengaruhi persepsi nilai sebelum pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), meskipun sebagaimana ditegaskan pada bagian keterbatasan, kegiatan ini belum mengukur langsung dampaknya terhadap keputusan beli konsumen atau volume penjualan.

Perbedaan yang teramati adalah pada program ini pelatihan fotografi dipadukan langsung dengan pendampingan kanal pemasaran (media sosial bisnis, WhatsApp Business, *marketplace*) dalam satu rangkaian kegiatan, sementara sebagian studi pembanding memisahkan kedua aspek tersebut menjadi kegiatan berbeda (Naim & Adinugroho, 2024; Nisa et al., 2023). Perluasan lebih jauh dari pola ini juga tampak pada studi pengembangan ekonomi lokal berbasis produk khas daerah (Polnaya & Darwanto, 2015), yang menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan branding produk lokal secara konsisten menjadi salah satu pengungkit utama daya saing UMKM berbasis kearifan lokal, sejalan dengan logika yang mendasari program mini studio pada kegiatan ini. Dibaca melalui *human capital theory* (Schultz, 1961; Becker, 1964), pelatihan fotografi produk dapat diposisikan sebagai investasi

human capital berjenis *firm-specific* sekaligus general: keterampilan memotret bersifat umum dan dapat dibawa peserta ke konteks usaha apa pun (*general human capital*), sementara pemahaman terhadap karakter visual produk masing-masing usaha bersifat spesifik (*specific human capital*). Kombinasi ini menjelaskan mengapa dampak pelatihan dapat langsung terlihat pada sesi praktik (transfer keterampilan umum berjalan cepat), namun keberlanjutan penerapannya pascapelatihan sangat bergantung pada kemauan masing-masing pelaku usaha untuk terus mengasah keterampilan spesifik tersebut secara mandiri.

Mekanisme Perubahan pada Sekolah Kreatif Masyarakat

Program Sekolah Kreatif Masyarakat menunjukkan pola capaian yang secara kualitatif berbeda dari program pertama. Jika program UMKM menghasilkan perubahan keterampilan teknis yang relatif dapat diamati langsung dalam satu sesi praktik (kualitas foto, penggunaan mini studio), maka program kedua pada periode pelaksanaannya baru mencapai level peningkatan kesadaran (*awareness raising*) mengenai pentingnya *public speaking* dan *leadership*, belum sampai pada perubahan perilaku komunikasi yang dapat diverifikasi secara langsung. Perbedaan ini bukan indikasi kegagalan program, melainkan konsekuensi logis dari perbedaan sifat keterampilan yang disasar: keterampilan fotografi bersifat psikomotorik-teknis yang dapat dikuasai dalam satu sesi praktik terbimbing, sedangkan keterampilan komunikasi dan kepemimpinan bersifat perilaku-sosial yang menurut literatur pelatihan *public speaking* berbasis komunitas umumnya memerlukan pengulangan praktik, umpan balik, dan penguatan bertahap (Simamora, Purba, & Silaban, 2025; Razali, Andamisari, Putranto, Ambulani, Sanjaya, & Deryansyah, 2023; Wahyuning, 2023).

Sebagai perbandingan konkret, studi Simamora et al. (2025) pada pemuda-pemudi Desa Hutanamora melaksanakan pelatihan *public speaking* dengan sesi praktik berbicara di depan kelompok kecil secara berulang, sementara pada kegiatan ini keterbatasan waktu KPM membuat intervensi baru menjangkau tahap sosialisasi berbasis brosur dan edukasi singkat tatap muka. Pola serupa juga ditemukan pada revitalisasi Karang Taruna di Desa Tretes (Ambarsari & Mardiyah, 2019), yang menunjukkan bahwa penguatan partisipasi pemuda memerlukan proses bertahap dan berkelanjutan, tidak dapat dicapai melalui satu kali intervensi. Dibaca melalui teori modal sosial (Putnam, 2000), tahap sosialisasi yang dilakukan pada kegiatan ini dapat dipahami sebagai upaya awal membangun norma dan kepercayaan (*trust*) antarwarga terhadap pentingnya pengembangan keterampilan komunikasi, prasyarat modal sosial yang harus terbentuk lebih dulu sebelum jejaring kolaboratif antarpemuda dapat dimanfaatkan secara produktif pada tahap pelatihan lanjutan. Perbandingan ini secara eksplisit menunjukkan posisi capaian program kedua berada pada tahap paling awal dari rangkaian

intervensi keterampilan komunikasi (penyadaran), bukan pada tahap penguasaan keterampilan (praktik terbimbing) sebagaimana dicapai pada studi perbandingan yang memiliki durasi pelaksanaan lebih panjang. Perbedaan tahap capaian ini penting dikemukakan secara eksplisit agar pembaca tidak menyamakan “peningkatan kesadaran” dengan “peningkatan keterampilan”, dua hal yang berbeda secara konseptual maupun secara bukti empiris yang mendasarinya.

Perbandingan Dua Program dan Sintesis Teoretis

Tabel 6 merangkum perbedaan karakteristik capaian antara kedua program berdasarkan dimensi sasaran, jenis perubahan yang terjadi, cara perubahan tersebut teramati, serta posisi masing-masing pada rantai investasi *human capital*.

Tabel 6. Perbandingan Karakteristik Capaian Program 1 dan Program 2.

Dimensi Perbandingan	Program 1: Digitalisasi UMKM	Program 2: Sekolah Kreatif Masyarakat
Sasaran utama	Pelaku UMKM (aktor ekonomi)	Generasi muda (aktor sosial)
Jenis keterampilan	Psikomotorik-teknis (fotografi, penggunaan aplikasi)	Perilaku-sosial (komunikasi, kepemimpinan)
Jenis perubahan teramati	Perubahan keterampilan langsung (praktik memotret)	Perubahan kesadaran (<i>awareness</i>) akan urgensi keterampilan
Cara verifikasi capaian	Observasi hasil foto sebelum-sesudah, penggunaan mandiri mini studio	Respons dan minat peserta terhadap sosialisasi/brosur
Posisi dalam investasi <i>human capital</i>	Investasi langsung pada keterampilan produktif (Becker, 1964)	Tahap penyadaran sebagai prasyarat sebelum investasi keterampilan (Schultz, 1961)
Kebutuhan tindak lanjut	Pendampingan pemasaran & evaluasi penjualan	Sesi praktik terbimbing berkelanjutan (simulasi, umpan balik)

Dibaca dalam kerangka teori pemberdayaan masyarakat, kedua program menunjukkan penerapan prinsip bahwa masyarakat sasaran perlu ditempatkan sebagai subjek aktif, bukan penerima manfaat pasif (Ife, 1995; Endah, 2020; Habib, 2021). Pada program UMKM, prinsip ini tampak dari keterlibatan langsung pelaku usaha dalam praktik memotret produk mereka sendiri menggunakan produk dan konteks usaha masing-masing, bukan produk contoh yang diseragamkan oleh fasilitator; pada Sekolah Kreatif Masyarakat, prinsip ini tampak dari pola komunikasi dua arah saat penyebaran brosur, di mana tim pelaksana turut menggali kebutuhan riil generasi muda setempat, bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah. Pendekatan PAR Rahmat (2020) memungkinkan kedua proses tersebut berjalan secara reflektif: temuan pada tahap *to know* (rendahnya kualitas foto; keterbatasan ruang bicara pemuda) secara

langsung membentuk desain intervensi pada tahap *to plan* (mini studio; materi *public speaking-leadership*), dan bukan intervensi generik yang disusun tanpa merujuk kondisi lapangan.

Secara struktural, kedua program bekerja pada dua jalur investasi SDM yang saling melengkapi: jalur ekonomi melalui penguatan kapasitas produktif UMKM yang berdampak relatif cepat teramati, dan jalur sosial melalui penguatan modal sosial generasi muda yang berdampak lebih lambat teramati namun berpotensi jangka panjang lebih luas karena menysasar aktor pembangunan masa depan, bukan hanya aktor ekonomi masa kini. Kombinasi kedua jalur ini relevan dengan gagasan bahwa revitalisasi potensi lokal yang berkelanjutan memerlukan penguatan pada sisi kelembagaan ekonomi (UMKM sebagai unit produksi) sekaligus sisi partisipasi warga (generasi muda sebagai unit reproduksi kapasitas sosial), dan bahwa kedua sisi tersebut idealnya tidak dijalankan secara terpisah dalam satu siklus pengabdian, sebagaimana ditunjukkan pada kegiatan ini. Implikasi praktis dari sintesis di atas adalah bahwa pemerintah desa/kelurahan dan lembaga pengabdian perguruan tinggi yang hendak mereplikasi model ini perlu menyiapkan skema pendanaan dan waktu pelaksanaan yang berbeda untuk masing-masing jalur: jalur ekonomi (UMKM) dapat dirancang sebagai intervensi jangka pendek dengan indikator keberhasilan berbasis produk (kualitas foto, jumlah akun media sosial aktif), sedangkan jalur sosial (pemuda) memerlukan desain *multi-siklus* PAR yang berkelanjutan lintas periode KPM, dengan indikator keberhasilan berbasis proses (frekuensi praktik, keterlibatan dalam kegiatan kepemimpinan komunitas), bukan indikator satu kali sosialisasi.

Keterbatasan Kajian

Kegiatan pengabdian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dikemukakan secara eksplisit agar interpretasi hasil tetap proporsional. Pertama, meskipun instrumen *pre-test/post-test* telah diujikan pada 16 peserta program UMKM dan 110 peserta program Sekolah Kreatif Masyarakat (Tabel 3 dan 5), pengukuran ini belum disertai uji signifikansi statistik maupun kelompok kontrol, sehingga peningkatan skor yang diamati bersifat deskriptif dan belum dapat digeneralisasi secara inferensial. Kedua, durasi pelaksanaan program yang terbatas pada satu periode KPM membuat capaian pada Sekolah Kreatif Masyarakat masih dominan pada tahap penyadaran, sehingga belum dapat disimpulkan apakah peningkatan skor pemahaman tersebut akan benar-benar berlanjut menjadi perubahan perilaku komunikasi generasi muda dalam jangka panjang. Ketiga, evaluasi dampak ekonomi pada program UMKM (misalnya perubahan *traffic* toko daring atau *volume* penjualan pascapelatihan) tidak termasuk dalam cakupan kegiatan ini, sehingga klaim manfaat ekonomi bersifat plausibel secara teoretis

namun belum terverifikasi secara empiris pada kegiatan ini. Ketiga keterbatasan ini secara langsung menjadi dasar rekomendasi pada bagian saran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat “Revitalisasi Potensi Lokal melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Mewujudkan Masyarakat yang Inovatif dan Kompetitif” menunjukkan bahwa pengembangan SDM berfungsi sebagai mekanisme operasional yang menghubungkan potensi lokal dengan inovasi dan daya saing masyarakat, melalui dua jalur investasi yang saling melengkapi. Pada jalur ekonomi, Pelatihan Digitalisasi dan Inovasi UMKM Berbasis Potensi Lokal melalui pembuatan mini studio foto produk berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang lebih profesional serta memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai kanal pemasaran, sebuah capaian yang teramati langsung pada sesi praktik dan bersifat psikomotorik-teknis. Pada jalur sosial, Sekolah Kreatif Masyarakat berhasil meningkatkan kesadaran generasi muda akan pentingnya keterampilan *public speaking* dan *leadership* sebagai modal sosial, meskipun capaian pada periode KPM ini baru mencapai tahap penyadaran (*awareness building*) dan belum sampai pada perubahan perilaku komunikasi yang terukur.

Kedua program membuktikan bahwa penguatan potensi lokal tidak cukup hanya mengandalkan sumber daya yang telah tersedia, tetapi memerlukan agen manusia yang mampu mengelola dan mengembangkannya, sejalan dengan *human capital theory* (Schultz, 1961; Becker, 1964) dan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menempatkan warga sebagai subjek aktif (Ife, 1995). Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti relevan sebagai kerangka kerja yang menghubungkan proses identifikasi masalah, perancangan intervensi, pelaksanaan, hingga evaluasi pada kedua program yang menysasar dimensi berbeda (ekonomi dan sosial) namun bermuara pada satu tujuan bersama, yaitu revitalisasi potensi lokal berbasis penguatan SDM. Kegiatan ini juga menawarkan model pengabdian berbiaya rendah dan replikabel bagi wilayah lain dengan karakteristik serupa, dengan catatan bahwa keberlanjutan capaian, khususnya pada jalur sosial, memerlukan tindak lanjut yang lebih terstruktur sebagaimana diuraikan pada bagian saran. Berdasarkan temuan dan keterbatasan kegiatan, disarankan hal berikut: (1) program lanjutan bagi UMKM sebaiknya mencakup pendampingan berkelanjutan pada aspek pengelolaan *marketplace* dan evaluasi performa penjualan, bukan hanya pada tahap produksi foto; (2) program Sekolah Kreatif Masyarakat perlu ditindaklanjuti dengan sesi praktik interaktif, seperti simulasi *public speaking*, latihan kepemimpinan dalam kelompok kecil, dan proyek kolaboratif generasi muda, agar capaian bergerak dari tahap

kesadaran menuju perubahan perilaku yang lebih terukur; dan (3) kegiatan pengabdian berikutnya disarankan memperkuat instrumen evaluasi kuantitatif yang sudah digunakan pada kegiatan ini (Lampiran 1 dan 2) dengan uji signifikansi statistik dan kelompok pembanding, sehingga dampak program dapat diukur secara lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antarwaktu atau antarwilayah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Dosen Pembimbing, Perangkat Pemerintahan, Ketua RT/RW, dan seluruh Warga Kampung Melayu Batu Besar.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smartphone bagi usaha mikro kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Ambarsari, D. I. A., & Mardiyah, S. (2019). Revitalisasi Karang Taruna untuk meningkatkan partisipasi pemuda dalam pembangunan desa di Desa Tretes Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. *J+Plus: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 8(2), 1–10.
- Ardhianto, E., Andraini, F., Murti, H., Handoko, W., Lestariningsih, E., & Sutanto, F. (2024). Teknik foto produk menggunakan smartphone bagi pelaku UMKM di Kabupaten Demak klaster olahan bandeng. *Abdimas*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v3i1.3453>
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143. <https://doi.org/10.25157/moderat.v6i1.3319>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82–110. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Ife, J. (1995). *Community development: Creating community alternatives—Vision, analysis and practice*. Longman.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

- Naim, M., & Adinugroho, I. (2024). Pelatihan go digital, foto produk, dan optimalisasi melalui media sosial bagi pelaku UMKM di Kabupaten Majene. *VIDHEAS*, 1(2), 174–182. <https://doi.org/10.61946/vidheas.v1i2.39>
- Nisa, R. K., Salsabillah, I. D. M. M., & Shabirina, M. F. N. (2023). Product photography assistance: Utilizing product photos as online promotional media for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Nanggalan Hamlet, Babadan Village, Paron Sub-District, Ngawi. *Khidmatuna: Journal of Research and Community Service*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v3i1.319>
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., & Honggowibowo, A. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v5i1.1017>
- Polnaya, G. A., & Darwanto. (2015). Pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada UKM ekonomi kreatif batik bakaran di Pati, Jawa Tengah. *Unisbank*, 22(1), 1–10.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Rahmat. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Razali, G., Andamisari, D., Putranto, A., Ambulani, N., Sanjaya, F., & Deryansyah, A. D. (2023). Pelatihan public speaking dalam meningkatkan komunikasi sosial. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4759–4767. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.16094>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1–17.
- Simamora, A. I., Purba, N. M., & Silaban, F. T. (2025). Pelatihan public speaking sebagai strategi pemberdayaan pemuda dan pemudi Desa Hutanamora dalam menghadapi tantangan global. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2(3), 81–92. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i3.1815>
- Wahyuning, C. (2023). Pelatihan publik speaking pada generasi muda Desa Kiringan Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(8), 137–143.