

# Pendampingan Pemanfaatan Photo Box untuk Meningkatkan Daya Tarik Promosi Anindya Cake and Cookies Melalui Media Sosial

*by* Chandra W., Kevin S., Lea M., Melinah H., Christina, David T.I.,  
Elizabeth W.,florence Leony

---

**Submission date:** 21-Apr-2025 05:50AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2651542270

**File name:** pemanfaatan\_photobx\_merged.pdf (655.18K)

**Word count:** 3093

**Character count:** 19588

**PENDAMPINGAN PEMANFAATAN PHOTO BOX  
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PROMOSI  
ANINDYA CAKE AND COOKIES MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Chandra Wiranata<sup>1</sup>, Kevin Susanto<sup>1</sup>, Lea Mashari<sup>1</sup>, Mellisa Pricilia Hambali<sup>1</sup>, Marpha Yosua Pakpahan<sup>1</sup>, Melina Hermawan<sup>2</sup>, Christina<sup>1</sup>, David Try Liputra<sup>1</sup>, Elizabeth Wianto<sup>3</sup>, Florence Leony<sup>1</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha

<sup>3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha

Email: melina.hermawan@eng.maranatha.edu<sup>2</sup>

***Abstract** Anindya Cake and Cookies is one of the Small Medium Enterprise in culinary that is located at Jalan Terusan Unpar 1 no 10 F, Sukawarna Village, Sukajadi County, Bandung. The products of Anindya Cake and Cookies are cookies, banana chips, bread pudding and homemade sweet food. Currently, Anindya Cake and Cookies is managed simply, and has not implemented marketing strategies, especially in social media promotion. This community service was done through mentoring method to help Anindya Cake and Cookies to implement the promotion effectively, concerning the products were included in creative industry that carried local wisdom, for example lotek banana chips, that was one Sundanese community's traditional food. Mentoring topic that was given was the use and implementation of Mini Studio Photo Box Portable LED Lights to promote the products through social media. The result of the product picture more real although taken with cellphone and that the result would increase product marketing attractiveness of Anindya Cake and Cookies.*

**Keywords:** lotek banana chips, social media, photo box

**Abstrak** Anindya Cake and Cookies merupakan sebuah Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) bidang kuliner yang berlokasi di Jl. Terusan Unpar 1 no 10 F, Kelurahan Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Bandung. Produk yang dihasilkan adalah cookies, keripik pisang, bread pudding dan makanan-makanan manis homemade. Saat ini Anindya Cake and Cookies masih dikelola secara sederhana, dan belum menerapkan strategi pemasaran khususnya promosi melalui media sosial secara maksimal. Pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode pendampingan bertujuan membantu Anindya Cake and Cookies meningkatkan daya tarik promosi secara maksimal mengingat produk yang dihasilkan Anindya Cake and Cookies termasuk hasil industri kreatif yang mengusung kearifan lokal diantaranya keripik pisang rasa lotek yang menjadi ciri khas makanan masyarakat Sunda. Topik pendampingan yang diberikan adalah cara penggunaan dan pemanfaatan Mini Studio Photo Box Portable Lampu LED untuk promosi melalui media sosial. Tampilan foto produk di media sosial terlihat lebih nyata walaupun hanya menggunakan kamera ponsel, hasil lebih meningkatkan daya tarik pemasaran produk yang dihasilkan Anindya Cake and Cookies.

**Kata kunci:** keripik pisang rasa lotek, media sosial, photo box

## PENDAHULUAN

Dalam siaran pers yang pernah disampaikan oleh kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia, Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia peran UMKM dinilai mampu mempertahankan perekonomian bangsa Indonesia, oleh karena itu, dirasakan penting upaya-upaya yang dilakukan untuk mendukung sektor home industry tersebut agar tetap menjalankan bisnis berkesinambungan (Susanto et al., 2022). Pelaku UMKM harus peka menemukan peluang pasar, perlu suatu upaya inovatif guna mempertahankan kelangsungan usaha. Pelaku UMKM harus dapat menyampaikan proposisi nilai produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen yang menjadi pasar sarannya. Proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen

harus memperlihatkan keunggulan produk yang dihasilkan, harus dapat menjabarkan keunikan dibandingkan usaha bisnis serupa lainnya (Subekti et al., 2021). Proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen haruslah sesuai dengan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen (Ruhayat et al., 2021).

Pelaku UMKM menyampaikan proposisi nilai produknya dengan melakukan banyak upaya kajian strategi pemasaran bauran pemasaran, pelaku usaha meningkatkan kualitas produk, cita rasa, tampilan kemasan, penetapan harga, serta aspek promosi baik penjualan pribadi (*personal selling*), pedagang eceran, iklan, termasuk media sosial. Kegiatan promosi melalui iklan menjadi salah satu bauran pemasaran yang turut memegang peranan penting, karena melalui iklan konsumen dapat mengetahui dan mengenal keberadaan produk ataupun jasa yang dihasilkan para pelaku usaha. Bentuk iklan dari masa ke masa mengalami perubahan, periklanan melalui jejaring sosial sangat efektif sebagai salah satu strategi pemasaran sebagaimana hasil penelitian Bagus Riyantoro untuk pemasaran keripik pedas Maicih (Riyantoro & Harmoni, 2013). Melalui iklan terjadi proses komunikasi upaya mempersuasi orang untuk bertindak sebagaimana diharapkan oleh pembuat iklan, oleh karena itu iklan dapat mengubah citra, kesadaran sikap, perubahan perilaku dan penambahan wawasan pada masyarakat (Wahyuningrum et al., 2022). Salah satu media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah Instagram. Instagram terkait dengan strategi komunikasi dalam promosi kuliner (Butar Butar et al., 2022). Melalui pemasaran secara digital dapat membantu perolehan segmen pasar lebih luas, sehingga dapat tercapai perluasan bisnis (ekspansi) dengan wilayah pasar baru (Indah & Wilopo, 2017)

Anindya Cake and Cookies merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan. Sejak beroperasi tahun 2021 sudah banyak produk yang dihasilkan yaitu bolu, kue kering dan keripik pisang. Sebagai UMKM penghasil kuliner, produk yang dihasilkan merupakan produk umum seperti usaha kuliner lainnya, namun proposisi nilai yang menjadi keunikan Anindya Cake dan Cookies adalah keripik pisang dengan rasa mengusung kearifan

lokal yakni budaya Sunda. Keripik pisang yang dikemas dengan merk Krisangda memiliki varian rasa lotek dan juga karedok yang dikenal sebagai makanan khas daerah Sunda.

Dalam mengelola usahanya, Anindya Cake dan Cookies sudah mengikuti keseluruhan prasyarat industri rumahan penghasil kuliner, mulai dari perijinan, uji klinis, jaminan halal termasuk tingkat sanitasi dan keamanan tempat produksi. Sekalipun menghasilkan beberapa produk, saat ini Anindya Cake dan Cookies memfokuskan usahanya pada produk keripik pisang. Sejak beroperasi tahun 2021, Krisangda sudah dapat mencapai titik pulang balik (BEP), konsumen tidak hanya di Bandung namun juga mencakup luar Jawa, salah satunya Makasar. Hal ini tidak terlepas dari usaha Bapak Nandang selaku pemilik usaha Anindya Cake dan Cookies yang aktif berperan serta dalam kegiatan yang diselenggarakan Disbudpar.

Sekalipun sudah mencapai BEP, suatu usaha perlu mempertahankan keberlangsungan usaha yang telah dirintisnya, dan terus meningkatkan hasil penjualannya. Sebagai makanan ringan, Krisangda memiliki pelanggan potensial yang menjangkau beragam usia sehingga dapat berkembang di berbagai segmen pasar. Upaya pemasaran tidak hanya mengandalkan kegiatan pameran yang selama ini diikuti, namun juga promosi lewat iklan di media sosial WhatsApp dan Instagram. Namun permasalahan yang dihadapi adalah penataan produk kurang menarik dan kurang pencahayaan sehingga foto produk yang ditampilkan di media sosial Instagram kurang menarik. Selain itu akun Instagram sangat masih belum digunakan secara maksimal, terlihat dari jumlah dan tanggal posting yang sudah lampau yakni 10 Juli 2018. Sekalipun suatu produk memiliki cita rasa dan kualitas yang baik, namun tanpa dikenal luas, maka kesadaran terhadap produk yang ditawarkan pun rendah, dapat berakibat pada tingkat penjualan yang rendah pula. Oleh karena itu melalui pengabdian pada masyarakat diharapkan dapat membantu Anindya Cake and Cookies merencanakan aktivitas pemasarannya secara aktif melalui akun Instagram yang telah dimilikinya. Instagram adalah platform social media berbasis foto, image dan video. Indonesia menempati peringkat

keempat paling banyak sebagai negara dengan penduduk mengakses Instagram. Kondisi ini menjadikan Instagram cocok digunakan sebagai alat untuk transaksi bisnis berbentuk jual beli (Jubilee Enterprise, 2021)

Sebelum memposting foto produk di media sosial, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah tampilan foto yang akan diposting, apakah memiliki daya tarik yang akan memikat calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Pengabdian masyarakat yang dilakukan difokuskan pada pemberian materi pentingya pemasaran melalui media sosial dalam upaya memasarkan produk Anindya Cake and Cookies khususnya Kripik pisang Krisangda, serta bagaimana menata produk dan angel pengambilan foto produk agar dihasilkan gambar yang menarik untuk kemudian diposting di media sosial. Teknik pengambilan foto didukung dengan sarana mini

photo box agar hasil gambar produk lebih menarik, sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut (Thamrin & Harahap, 2022). Mini Studio Photo Box atau disebut juga *Lightbox* adalah kotak alat bantu berbentuk kotak yang dilengkapi dengan lampu LED untuk pemotretan produk yang dapat mempermudah pengguna untuk memanipulasi cahaya dan bayangan, menajamkan fokus, mengambil foto dari beberapa sudut, dan memberikan ruang bagi kreativitas pengguna. Secara umum *lightbox* digunakan untuk pemotretan produk penjualan, baik untuk tujuan komersial yang konvensional maupun online. Menggunakan *lightbox* hasil foto akan terlihat lebih fokus dan indah, karena fungsi *lightbox* adalah memantulkan cahaya kepada obyek foto, sehingga hasil foto akan terlihat lebih menonjol dan menarik. *Lightbox* ini mudah dilipat untuk disimpan dan dirangkai pada saat akan digunakan.



Gambar 1. Tampilan foto produk posting di Instagram pada 10 Juli 2018

#### METODE

Pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan metode pendampingan pelatihan singkat kepada pelaku usaha dengan topik difokuskan pada tampilan dan konten Instagram agar lebih menarik (konsumen menyadari keberadaan Krisangda) dan tertarik mengunjungi laman Instagram Anindya Cake and Cookies. Tahapan kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:

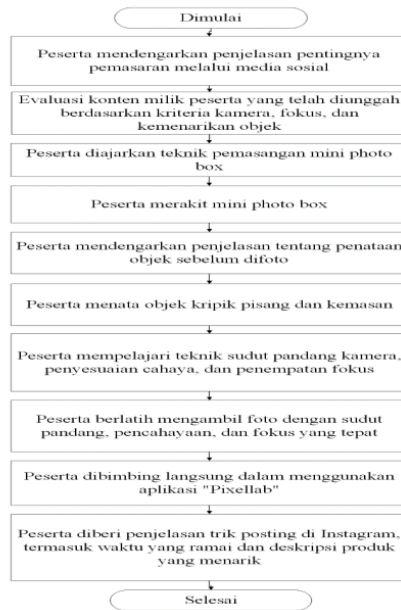
Kegiatan dimulai dengan penjelasan materi tentang pentingnya memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan pembuatan konten yang menarik.

Evaluasi dilakukan terhadap konten yang pernah diunggah oleh peserta sebelumnya. Gambar 1 adalah postingan yang pernah diunggah

oleh peserta pada 10 Juli 2018. Terlihat bahwa akun media sosial dari peserta sepi pengikut dan postingan sedikit penyuka. Konten yang telah diunggah dinilai kurang menarik dan perlu perbaikan dari beberapa aspek yakni sudut pengambilan gambar yang kurang bagus, penempatan titik fokus lensa yang berfokus pada latar belakang bukan pada objek produk, pencahayaan yang tidak mempuni dan kurangnya daya tarik objek yang diambil.

Selanjutnya Pelatih menjelaskan keuntungan dari memanfaatkan alat "Studio box" yang efektif dan efisien dalam memaksimalkan hasil tangkapan gambar menjadi lebih baik, meskipun hanya menggunakan ponsel pintar.

Peserta mencoba dan berhasil merakit mini photo box dengan benar.



Gambar 2. Diagram alir pelatihan Anindya Cake and Cookies

Selanjutnya peserta mendengarkan penjelasan tentang pentingnya penataan objek sebelum difoto. Peserta langsung mencoba menata objek kripik pisang yang belum dikemas beserta kemasan kripik pisang dan objek pendukung lainnya seperti buah pisang. Peserta dapat menata susunan objek yang akan difoto dengan baik dan menarik.

Peserta juga mempelajari teknik sudut pandang kamera, penyesuaian cahaya yang tepat, serta penempatan fokus kamera.



Gambar 2. Pemaparan Materi Angle yang Baik

Sudut pandang yang dipakai dalam memotret produk pada mini studio box adalah *eye level* dan *bird eye level* (5 Jenis Angle dalam Fotografi | SI Desain Grafis S.Ds). Sudut pandang *eye level* memposisikan kamera sejajar dengan tinggi objek sedangkan *bird eye level* memposisikan kamera tepat berada di atas produk dengan ketinggian tertentu.

Selanjutnya peserta diberi kesempatan untuk berlatih langsung dengan mengambil foto menggunakan sudut pandang yang tepat, pencahayaan yang tepat, dan penempatan fokus kamera yang tepat.



**Gambar 3. Peserta Mencoba Mempraktikkan Sudut Pandang Eye Level**



**Gambar 4. Peserta Mencoba Mempraktekan Mencari Angle Foto**

Gambar 3 dan Gambar 4 merupakan foto dokumentasi dimana peserta mempraktekkan materi dengan menggunakan sudut pandang *eye level* dan *bird eye level*. Peserta dapat menyimpulkan bahwa teknik pengambilan dengan kedua sudut pandang ini menghasilkan gambar yang lebih detail dan menarik.

Selanjutnya Peserta dibimbing dalam penggunaan aplikasi "Pixellab" dan "Canva".



**Gambar 5. Pemaparan Kegunaan Software**

Gambar 5 memperlihatkan pemaparan mengenai kegunaan aplikasi Pixellab, yaitu dapat menyeleksi latar gambar dan menghapus latar tersebut tanpa mengganggu objek produk yang difoto. Dengan fitur dari aplikasi ini, gambar yang semula polos dapat lebih mudah diedit. Peserta juga

diperkenalkan dengan perangkat lunak Canva yang menyediakan berbagai pilihan template yang dapat digunakan sebagai referensi serta berbagai elemen yang dapat menunjang kemudahan dalam mengedit. Hasil editan yang sebelumnya diproses pada aplikasi Pixellab akan dimasukkan pada aplikasi Canva. Peserta diajarkan untuk menggunakan template tersebut semaksimal mungkin agar dapat menghasilkan gambar yang menarik dan layak untuk diposting di media sosial Instagram.



**Gambar 6. Peserta Dibimbing untuk Mengedit Foto yang Telah Diambil.**

Gambar 6 memperlihatkan peserta yang dibimbing dalam mengedit foto yang telah diambil. Peserta mempraktekkan dengan mengunduh kedua software dan memahami cara kerjanya. Melalui perangkat lunak tersebut, pelaku usaha berperan sebagai komunikator dalam membuat suatu perencanaan, menganalisis produk yang dipilih disesuaikan dengan target pasar, menganalisis kemasan produk yang akan ditampilkan, menargetkan pengikut yang nantinya akan menjadi pelanggan. Peserta juga berlatih mengedit foto yang telah diambil, dilatih juga cara pengambilan foto produk dengan menggunakan mini photo studio portable box, guna meningkatkan ketertarikan pembeli pada produk yang dipasarkan (Suhardi et al., 2022).

Aktivitas terakhir adalah pemaparan materi mengenai trik dalam memposting di Instagram, seperti memilih waktu yang ramai pengguna media sosial dan menulis deskripsi produk yang menarik minat pembeli di Instagram.

Desain media sosial termasuk Instagram akan merangsang tatapan mata konsumen, oleh karena itu perlu memperhatikan komponen suatu desain seperti gambar, teks, dan warna yang dikomposisikan secara terintegrasi. Untuk konten pada Instagram, diperlukan juga pemilihan kata-kata yang tepat, agar pesan dapat dipahami dan tepat sasaran serta tercipta kedekatan khalayak sasaran dengan media, dalam hal ini perlu memunculkan kearifan lokal rasa khas Sunda yaitu keripik pisang rasa lotek, rasa karedok.



**Gambar 7. Hasil Foto Produk Setelah Pelatihan dan Penggunaan Mini Studio Photo Box**

Gambar 7 memperlihatkan hasil foto setelah pelatihan dan penggunaan *mini studio photo box*. Terlihat peserta dapat memperbaiki kesalahan yang pernah dilakukan peserta dalam foto produk. Peserta dapat menempatkan titik fokus lensa yang tepat dan tidak lagi menempatkan titik fokus pada latar belakang. Peserta dapat menentukan susunan objek yang akan difoto menjadi lebih menarik. Serta pencahayaan mempunyai yang didapat dari penggunaan *mini studio photo box*.

Kegiatan pelatihan ini dapat diikuti dan dipraktikkan dengan baik oleh peserta. Kegiatan pelatihan ini sangat bermanfaat bagi peserta, khususnya bagi pemilik usaha yang ingin mempromosikan produknya di media sosial. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang didapat dari pelatihan ini, peserta diharapkan dapat membuat konten yang menarik dan berkualitas untuk meningkatkan jumlah pengikut dan potensi konsumen di media sosial. Melalui media sosial diharapkan pelaku usaha tidak hanya berpromosi,

namun dapat membangun hubungan dan membangun merk (Irfan Ardiansah, 2021)



**Gambar 8. Tim Abdimas**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 11 Maret 2023, telah diadakan kegiatan pelatihan Fotografi dan Editing untuk Sosial Media yang disampaikan oleh Marpha Yosua Pakpahan sebagai pelatih sekaligus pendamping. Pelatihan ini dihadiri oleh Bapak Nandang Rudi Kurniadi selaku pemilik usaha "Anindya Cake and Cookies". Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten yang menarik dan berkualitas pada media sosial dengan memanfaatkan sarana Mini Studio Photo Box Lipat Portable.

Berdasarkan tahapan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Peserta menyadari bahwa penataan letak produk masih kurang baik, serta pencahayaan yang kurang, sehingga konten foto yang diunggah di media sosial Instagram saat ini masih kurang menarik, kurang memiliki daya tarik di mata konsumen
2. Peserta memahami pentingnya pemasaran khususnya media promosi Instagram untuk menarik minat calon konsumen yang berpotensi pada peningkatan penjualan produk Krisangda
3. Peserta menyadari belum memaksimalkan media promosi Instagram yang telah dibuatnya
4. Peserta tertarik, semangat mencoba dan mampu merakit mini studio photo box dengan benar.
5. Peserta antusias mendengarkan materi cara penataan objek foto serta pencahayaan yang berpengaruh pada hasil foto. Peserta antusias

menata buah pisang, keripik pisang yang sudah dikemas kemudian berkreasi dengan memberi aksesoris pelengkap tampah mini yang mencerminkan khas makanan tradisional sebagai alas untuk keripik pisang yang belum dikemas. Semua produk ditata dalam mini studio photo box.

6. Peserta semangat mencoba mengambil foto dengan sudut pandang *eye level* dan *bird eye level*, antusias mempraktekkan pencarian angle foto yang bagus. Upayanya tidak sia-sia peserta mampu menghasilkan foto produk yang menarik dengan teknik pencahayaan yang baik, sehingga terlihat jelas jenis dan bentuk produk Krisangda yang ditawarkan. Hasil foto mengunggah selera dan menarik minat untuk mencoba.
7. Peserta mampu menggunakan aplikasi Pixellab dan Canva untuk mengedit hasil foto untuk selanjutnya posting di media sosial Instagram

### SIMPULAN DAN SARAN

Anindya Cake and Cookies merupakan UMKM yang mendukung ekonomi kreatif melalui industri rumahan makanan dan minuman dengan mengusung kearifan lokal rasa khas Sunda. Anindya Cake and Cookies sudah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran namun belum optimal baik dari segi konten foto dan kata-kata. Pengabdian masyarakat dilakukan melalui pendampingan pelatihan memanfaatkan photo box agar dihasilkan foto yang menarik dan software Pixellab dan Canva untuk memudahkan penyusunan desain kata-kata yang akan ditampilkan di media sosial khususnya Instagram. Pelaku usaha selaku peserta pendampingan antusias mengikuti emaparan langkah demi langkah penggunaan photo box, antusias menata objek foto yang akan diiklankan yaitu keripik pisang Krisangda, antusias mencoba pengambilan foto melalui kamera ponsel sehingga dihasilkan gambar yang dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan pembeli pada produk yang dipasarkan

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menghaturkan terima kasih kepada Bapak Nandang Rudi Kurniadi atas kesempatan

yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa pendampingan pemanfaatan Photo Box. Terima kasih kami sampaikan juga kepada Universitas Kristen Maranatha, Bandung atas dukungan dana abdi mas selama proses pendampingan dilakukan kepada Anindya Cake and Cookies.

### DAFTAR PUSTAKA

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Butar Butar, M., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @Polkadotkitchen. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i1.1786>

Indah, D. P., & Wilopo, W. (2017). Pengembangan Value Proposition dalam Pembentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada: PT. Suryaraya Nusatama Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 151–157.

Irfan Ardiansah, A. M. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram ...* CV Cendekia Press.

Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.

Riyantoro, B., & Harmoni, A. (2013). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maichih. *Prosiding PESAT*, 5.

Ruhyat, R., Idris, D. T., Indrawati, D., Indrawati, E., & Siami, L. (2021). Pelatihan Penyusunan Kanvas Model Bisnis Dengan Menggunakan Design Thinking Secara Daring Bagi Peternak Dan Petani Muda Di Desa Cibodas, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung. *Kumawula J. Pengabdian Kpd. Masy.*, 4(3), 508.

Subekti, P., Yogatama, A. N., Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2021). Pelatihan Business Model Canvas Bagi Siswa SMA Diponegoro Tumpang Dalam Membangun Bisnis di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 79–90.

Suhardi, S., Midyanti, D. M., Bahri, S., Ruslianto, I., & Rismawan, T. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Pemasaran Produk



- BUMDes di Desa Mekar Baru Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 19(2), 211–215.
- Susanto, E., Adianto, H., Tjaja, A. I. S., Hamzah, G., & Susanto, R. M. S. S. (2022). PELATIHAN: METODE VALUE PROPOSITION DALAM UPAYA MENJAGA KEBERLANGSUNGAN BISNIS HOME INDUSTRY DI CIKAMPEK. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 463–472.
- Thamrin, M. H., & Harahap, H. I. (2022). Optimizing Sekar Handycraft Development Through Digitalization of MSMEs in Medan. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 385–391.
- Wahyuningrum, R. A. H., Setiadi, V. S., & Murwonugroho, W. (2022). Kekuatan Pesan Iklan dalam Perancangan Poster Kampanye Sosialisasi Resettlement Warga Kota Intan Jakarta. *Literatus*, 4(1), 151–160. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.677>

# Pendampingan Pemanfaatan Photo Box untuk Meningkatkan Daya Tarik Promosi Anindya Cake and Cookies Melalui Media Sosial

## ORIGINALITY REPORT

11%	8%	6%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://www.ekon.go.id">www.ekon.go.id</a> Internet Source	1%
3	Nenny Kencanawati, Irianti Usman, Dwi Purliantoro, Dian Kusumawati, Ivonne Ayesha. "PENINGKATAN PENGETAHUAN KADER POSYANDU KELURAHAN MARGASARI TERHADAP PENANGANAN STUNTING MELALUI PENCEGAHAN PERNIKAHAN ANAK DAN PENGENALAN MAQASHID SYARIAH", Jurnal Terapan Abdimas, 2023 Publication	1%
4	Submitted to Fakultas Teknologi Kebumihan dan Energi Universitas Trisakti Student Paper	1%
5	<a href="http://pascasarjanafe.untan.ac.id">pascasarjanafe.untan.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejournal.insuriponorogo.ac.id">ejournal.insuriponorogo.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Siti Hilma Nahdliyatul Kamilah, Ahmad Chirzun, Iin Suryaningsih. "Meningkatkan Keterampilan Kewirausahaan di Ponpes Al-	1%

Amaliah Melalui Implementasi Terpadu Value Proposition Canvas dan Business Model Canvas", Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 2025

Publication

---

8	<a href="http://www.journal.neoelectura.com">www.journal.neoelectura.com</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://eprints.uad.ac.id">eprints.uad.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://www.akrabjuara.com">www.akrabjuara.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id">www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://nasional.kompas.com">nasional.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.ubaya.ac.id">repository.ubaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
17	Ana Dhaoud Daroin, Dwi Nila Andriani, Novita Erliana Sari, Kevin Prasetya Aditya Putra, Alfarin Yogi Wardana. "Pelatihan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Brem UD. Duta Rasa Madiun", Amalee:	<1 %

# Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 2023

Publication

---

18 [journal.ummat.ac.id](http://journal.ummat.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

19 [online-journal.unja.ac.id](http://online-journal.unja.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

20 Haeruddin Haeruddin, Ibrahim Ibrahim, Hisnol Jamali, Ibrahim Ibrahim. "Kondisi UMKM Batu Merah pada pandemic covid: analisis cost volume profit", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2023 <1 %  
Publication

---

21 Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli. "Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur", Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2022 <1 %  
Publication

---

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Pendampingan Pemanfaatan Photo Box untuk Meningkatkan Daya Tarik Promosi Anindya Cake and Cookies Melalui Media Sosial

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---