

Meningkatkan Visibilitas Merek untuk Warung Makan di Indonesia melalui Pelatihan Fotografi dan Pembuatan Katalog Digital

Nafianto Ramadhani, Poppy Febriana*

Univeristas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi implementasi program pelatihan tentang e-commerce dan pembuatan katalog online untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tebel untuk meningkatkan jangkauan pasar dan nilai ekonomi mereka melalui platform digital. Mengenal kesenjangan signifikan dalam literasi digital dan keterampilan pemasaran online di antara pemilik usaha lokal, penelitian ini bertujuan untuk membekali mereka dengan alat dan pengetahuan yang diperlukan untuk branding online yang efektif dan presentasi produk. Metode yang digunakan melibatkan sesi pelatihan praktis yang berfokus pada dasar-dasar e-commerce, katalogisasi online, dan fotografi produk, yang dilakukan pada tanggal 24 Juni dan 1 Juli 2023. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran online, kemampuan mereka untuk membuat katalog produk yang menarik secara visual, dan efektif menggunakan platform e-commerce. Inisiatif ini tidak hanya memperluas akses pasar mereka tetapi juga memperkuat branding mereka, yang sangat penting untuk diferensiasi kompetitif dan pertumbuhan ekonomi dalam lanskap pasar yang didigitalisasi.

Kata Kunci: Katalog Online, UMKM, Fotografi, Ekonomi

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v1i2.2716>

*Correspondence Poppy Febriana

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

Received: 05-06-2024

Accepted: 08-06-2024

Published: 12-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study explores the implementation of a training program on e-commerce and online catalog creation for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tebel Village to enhance their market reach and economic value through digital platforms. Recognizing a significant gap in digital literacy and online marketing skills among local business owners, the research aimed to equip them with the necessary tools and knowledge for effective online branding and product presentation. The method involved hands-on training sessions focusing on e-commerce fundamentals, online cataloging, and product photography, conducted on June 24 and July 1, 2023. The results indicated a marked improvement in participants' understanding of online marketing, their ability to create visually appealing product catalogs, and effectively utilize e-commerce platforms. This initiative not only broadened their market access but also reinforced their branding, which is crucial for competitive differentiation and economic growth in a digitalized market landscape.

Keywords: Online Catalogs, MSME, Photography, Economy

Pendahuluan

Perkembangan dunia yang dinamis dan kemajuan yang pesat mengakibatkan berbagai perubahan sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi di era digital yang disebabkan oleh perkembangan internet dan mudahnya masyarakat mengakses

media sosial tidak dapat dipungkiri (Poppy, 2017) Digitalisasi dan berkembangnya alat informasi serta komunikasi juga menjadi tantangan baru yang mempengaruhi dunia usaha, terlebih bagi pelaku UMKM (Susanti, 2020).

UMKM merupakan sektor usaha dengan skala kecil hingga menengah yang didirikan oleh individu maupun badan usaha milik warga negara (Wilantara, 2016). Dalam pembangunan ekonomi nasional, UMKM memiliki peran yang krusial dan memberi dampak yang luas (Halim, 2020). Oleh karena itu, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam mengatasi permasalahan pengangguran yang masih sulit diselesaikan oleh pemerintah, dengan cara memberi kesempatan kerja yang luas (Prasetyo, 2008).

UMKM memberikan kontribusi terhadap ekonomi nasional (PDB) sebesar 61.1% berdasarkan data Kementerian KUKM pada tahun 2018. Dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja.. Perkembangan UMKM yang terjadi secara pesat didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan internet yang efisien. Di era yang serba digital, pelaku usaha memiliki peluang untuk menjangkau segmen pasar yang luas dan tidak terbatas. Baik dalam negeri maupun luar negeri (Nabila, 2024).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang terjadi, para pelaku usaha diharuskan untuk beradaptasi dan memulai alternatif pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan penjual bertransaksi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu (Abdurrahman et al., 2020). Tingginya pengguna internet meningkatkan jumlah pengguna digital marketing di seluruh dunia, sehingga memberikan peluang bagi pemilik usaha dalam mengembangkan jaringan pemasarannya tanpa batasan wilayah maupun rentang usia.

UMKM di Indonesia, menjadi alat penting dalam menciptakan lapangan kerja, sehingga memungkinkan aktivitas perekonomian masyarakat dapat berjalan lancar dan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat untuk turut membuka peluang usaha pada sektor UMKM (Putri, 2020). Dampak positif dari hal tersebut, kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat dapat dirasakan sebagaimana yang diteliti oleh, menunjukkan peningkatan pendapatan masyarakat melalui pembukaan lapangan kerja dengan skala yang cukup besar (Fitria, 2019).

Sico dan Sarapan MakBozz adalah salah satu pelaku UMKM yang menjual makanan dan minuman. Produk yang dijual diantaranya minuman olahan kopi seperti coffee latte, cappuccino, hazelnut coffee, lainnya. Sedangkan Sarapan MakBozz menyediakan menu masakan tradisional seperti nasi kuning, nasi campur, dan berbagai menu lainnya. Kedua UMKM tersebut telah berdiri selama 1 tahun, dan hanya menggunakan pemasaran konvensional melalui mulut ke mulut, maupun menggunakan media banner sebagai media promosinya. Salah satu kekurangan pemasaran konvensional adalah terbatasnya target pasar dan ruang untuk promosi. Sehingga para pelaku UMKM sulit untuk mengembangkan bisnis maupun ekonominya (Annisa et al., 2021).

Pada UMKM Sico permasalahan dasar yang dihadapi ialah memiliki produk dengan berbagai varian namun branding kemasan kurang menarik dan mewakili produk. Selain itu letak tempat usaha tidak strategis mempersempit segmentasi pasar. UMKM Sico tidak memiliki media promosi

yang menarik dan pengelola tidak memiliki pengetahuan terkait bagaimana membuat media promosi yang menarik.

Pada UMKM Sarapan MakBozz permasalahan yang dihadapi ialah tidak memiliki tempat usaha yang tetap, atau selalu berpindah sehingga sulit dijangkau oleh pelanggan tetap. Tidak memiliki Katalog yang mempermudah pembeli untuk mengenali produk apa saja yang dimiliki, serta tidak dapat menghitung estimasi jumlah produk yang akan dijual sehingga menyebabkan biaya operasional membengkak.

Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat dipilih karena keduanya merupakan usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang. Namun, tantangan dalam manajemen operasional, pengembangan produk, dan pemasaran perlu ditangani agar usaha ini dapat tumbuh dan berkelanjutan. Selain itu keterbatasan ruang dalam pemasaran konvensional menjadi penghalang bagi pertumbuhan usaha mitra Pengabdian Kepada Masyarakat.

Hasil diskusi yang telah dilakukan oleh tim pengabdian dan mitra, disimpulkan bahwa permasalahan mitra abdimas ialah:

1. Pada UMKM Sico : sempitnya segmentasi pasar yang disebabkan oleh letak tempat usaha yang kurang strategis, branding tempat usaha dan kemasan yang kurang menarik, dan kurangnya media promosi.
2. Pada UMKM Sarapan MakBozz

Berdasarkan hasil diskusi tentang permasalahan mitra, ditampilkan penyelesaian sebagai berikut:

1. Pada UMKM Sico mitra Abdimas perlu memperbarui branding kemasan yang menarik dan mewakili produk. Selain itu mitra Abdimas juga memerlukan penggunaan katalog online yang tersedia pada E-Commers untuk memperluas segmentasi pasarnya, pengelola juga harus memiliki pemahaman terkait strategi promosi menarik yang dapat menaikkan nilai ekonomi usahanya.
2. Pada UMKM Sarapan MakBozz mitra Abdimas perlu memanfaatkan E-Commers, agar mudah dijangkau oleh target pasarnya meskipun tidak memiliki tempat usaha yang tetap. Mitra Abdimas juga memerlukan Katalog Online agar target pasar dapat mengetahui jenis-jenis produk yang tersedia.
3. Dari kedua permasalahan tersebut disimpulkan bahwa permasalahan kedua Mitra Abdimas dapat diselesaikan dengan mengadakan pelatihan pemanfaatan sosial media dan E-Commers, pelatihan foto produk, serta pelatihan penggunaan E-Commers & Katalog Online.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, tim pengabdian memberikan pelatihan terkait pemanfaatan *E-Commers*, Katalog Online dan pelatihan Fotografi yang dilaksanakan pada tanggal 24 Juni dan 01 Juli 2023 sebagai metode yang dipilih. Adapun materi dari pelatihan sebagai berikut:

a) E-Commers

Materi pertama dimulai dengan memberikan pengetahuan tentang pengertian E-Commers. Banyaknya pengguna internet menghadirkan E-Commers sebagai media pemasaran alternatif bagi pelaku usaha. Dengan alternatif tersebut para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan menjangkau segmen pasar tanpa batasan tertentu, baik usia, gender, maupun wilayah (Achjari, 2000).

Perbedaan antara kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk pada sistem e-commerce dengan penjualan secara konvensional, terletak pada metode yang digunakan dalam pencarian informasi, pembelian, dan transaksi pembayaran yang lebih efisien. Pada sistem e-commerce, semua langkah tersebut dapat dilakukan secara digital, sesuai dengan penjelasan oleh (Handayani, 2016).

Selain itu, e-commerce tentunya dapat memberi dampak positif kepada pelaku usaha, seperti peningkatan efisiensi pada proses transaksi, penghematan biaya karena tidak membutuhkan banyak sumber daya manusia, kontrol menjadi lebih baik terhadap barang karena dapat dibaca dengan mudah menggunakan sistem, perbaikan jalur distribusi barang, serta bantuan dalam memelihara hubungan baik antara pelanggan dan pemasok, sebagaimana diungkapkan oleh (Saing & Alwendi, 2020).

b) Katalog Online

Materi kedua dimulai dengan memberikan pengetahuan terkait pentingnya Katalog Online dalam menunjang pemasaran. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, customer menuntut proses pengadaan maupun transaksi menjadi lebih fleksibel dan cepat.

Seperti yang diungkapkan Rustiarini (Ketut et al., 2021), salah satu strategi dalam pemasaran yang efektif dapat menggunakan katalog produk sebagai media yang memudahkan dalam aktivitas pemasaran bisnis. Katalog online memberikan efisiensi bagi konsumen dengan kemudahan akses yang ringkas dan fleksibel. Melalui Katalog online konsumen dapat leluasa memilih barang yang ingin dibeli dan dapat melihat penawaran harga secara transparan dan terbuka (Iqbal, 2020).

c) Foto Produk

Materi ketiga dimulai dengan memberikan pengetahuan dasar fotografi. Kemudian memberikan kesempatan bagi Mitra Abdimas untuk mempraktekkan teknik-teknik dasar yang telah dipelajari dengan memotret produk mereka masing-masing (Jati & Sufyanto, 2024).

Fotografi produk merupakan sebuah seni tersendiri dalam dunia fotografi yang berfokus pada teknik pengambilan foto produk. Baik produk skala kecil maupun besar, fotografi bertujuan untuk menampilkan produk secara menarik dan informatif kepada calon pembeli. Menurut Kretova, fotografi produk merupakan suatu bagian penting dari fotografi komersial yang memiliki tujuan yaitu menghadirkan produk secara visual kepada customer atau untuk mengenalkan produk suatu perusahaan atau individu (Aleksandra, 2013). Foto produk ini menjadi parameter utama dalam katalog cetak maupun digital, karena kehadirannya dapat mempengaruhi persepsi dan minat pembeli terhadap produk tersebut. Sehingga, penggunaan fotografi yang tepat dalam katalog produk dapat mendorong peningkatan daya beli konsumen secara efektif.

Selaras dengan pernyataan tersebut, pemanfaatan foto produk juga disebut sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk (Agusta & Fakhthurohman, 2019).

Tabel 1: Tahapan Kegiatan

No.	Kegiatan	Luaran	Sub Kegiatan
1.	Pembuatan Akun <i>E-Commers</i>	Mitra Abdimas dapat membuat Katalog Online dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh <i>E-Commers</i>	Mitra Abdimas membuat akun <i>E-Commers</i> yang akan digunakan untuk kegiatan pada tahap selanjutnya.
2.	Pelatihan <i>E-Commers</i> , Branding Katalog Online, dan Fotografi	Pengetahuan tentang bagaimana membangun brand yang baik ditunjang dengan konten yang relevan	Sosialisasi Konsep E Commers Sosialisasi Konsep Branding Katalog Online
3.	Pelatihan Foto produk	Keterampilan olah foto untuk katalog online	Sosialisasi Komposisi Foto Pelatihan Foto produk
4.	Pelatihan Pembuatan Katalog Online	Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat dapat memiliki Katalog Online pada <i>E-Commers</i> yang telah dipilih.	Pendampingan Upload foto produk dan optimalisasi katalog online

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari aktivitas pengabdian yang dilaksanakan di Kampung Literasi Teras Barat yang beralamat di RT05/RW01 Desa Tebel, Kecamatan Gedangan pada tanggal 01 Juli 2023 berjalan lancar dan dapat diikuti dengan baik oleh mitra Pengabdian Kepada Masyarakat dari awal hingga selesai. Kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama mitra abdimas untuk mengetahui permasalahan yang ada serta menentukan program yang akan diberikan. Adapun hasil dari aktivitas pengabdian kepada penduduk sekitar sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun *E-Commers*

Kegiatan diawali dengan pembuatan akun email untuk membuat akun bisnis pada *E-Commers*. Selanjutnya Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat melengkapi persyaratan berkas pendaftaran akun dan melakukan pendaftaran melalui akun masing-masing. Setelah pembuatan akun selesai, mitra abdimas memonitoring proses verifikasi akun *E-Commers* yang telah didaftarkan.

Pada Tahap ini platform *E-Commers* yang dipilih oleh UMKM Sico & Sarapan MakBozz ialah GoFood. Namun UMKM Sarapan Makbozz memiliki kendala pemilihan jenis usaha dan tidak memiliki dokumen NPWP sebagai syarat verifikasi pendaftaran akun. Sehingga UMKM Sarapan MakBozz beralih menggunakan WhatsApp Business.

2. Pelatihan *E-Commers*, Katalog Online, dan Fotografi

Diawali dengan pemaparan materi tentang konsep branding. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat diberikan pemahaman tentang pentingnya branding agar dapat menjual produknya di *E-Commers*. Selain itu mitra juga diberikan pengetahuan tentang efektivitas alternatif strategi pemasaran melalui *E-Commers* seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food. Setelah pemaparan materi tentang konsep branding dan *E-Commers*, mitra Pengabdian Kepada Masyarakat diberikan pemahaman tentang dasar-dasar fotografi. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat diharuskan memahami tentang dasar-dasar Teknik pengambilan gambar menggunakan handphone masing-masing.

Pada kegiatan ini mitra Pengabdian Kepada Masyarakat mengikuti kegiatan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari berjalannya proses pemaparan materi yang interaktif, mitra abdimas juga menyimak penjelasan dengan baik. Selain itu mitra Pengabdian Kepada Masyarakat juga saling berdiskusi dengan pemateri. Sehingga kegiatan sosialisasi dapat diindikasikan bahwa mitra Pengabdian Kepada Masyarakat antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi oleh Pemateri

3. Pelatihan Foto Produk

Pada kegiatan ini Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan keterampilan di bidang fotografi dengan memanfaatkan Handphone yang mereka miliki masing-masing. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan praktek fotografi dengan mengimplementasikan Teknik-teknik yang telah dipaparkan sebelumnya. Pada tahap ini mitra Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan praktek memotret produknya masing-masing dengan didampingi pemateri, praktek yang dilakukan antara lain menentukan keselarasan, pencahayaan dan sudut pandang obyek yang tepat serta mengatur manual kamera pada masing-masing perangkat (Batubara et al., 2021).

Pada tahap ini kegiatan dilaksanakan dengan metode expositori dan dikombinasikan dengan tanya jawab secara langsung saat praktek dan pendampingan. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat beberapa kali mengajukan pertanyaan selama kegiatan ini.

Hasil monitoring Tim Abdimas selama dua minggu terhitung sejak tanggal 02 Juli -16 Juli 2023 terhadap kedua UMKM mitra abdimas. Didapatkan hasil bahwa pemanfaatan E-Commers dan Katalog Online dapat membantu Mitra Abdimas dalam menaikkan nilai penjualan produknya dengan efektifitas yang berbeda. UMKM Sico dapat menaikkan jumlah penjualan rata-rata sebanyak 35-50 Cup perhari melalui platform GoFood, dimana sebelumnya rata-rata jumlah penjualannya sebanyak 15-25 Cup perhari.

Sedangkan Sarapan Makbozz dapat meningkatkan jumlah penjualan rata-rata sebanyak 100-150 porsi perhari dengan sistem pre-order melalui WhatsApp Bussines, sebelumnya jumlah penjualan rata-rata sebanyak 50-80 porsi. WhatsApp Bussines memudahkan para pembeli untuk mengetahui menu yang tersedia dan mempermudah proses transaksi.

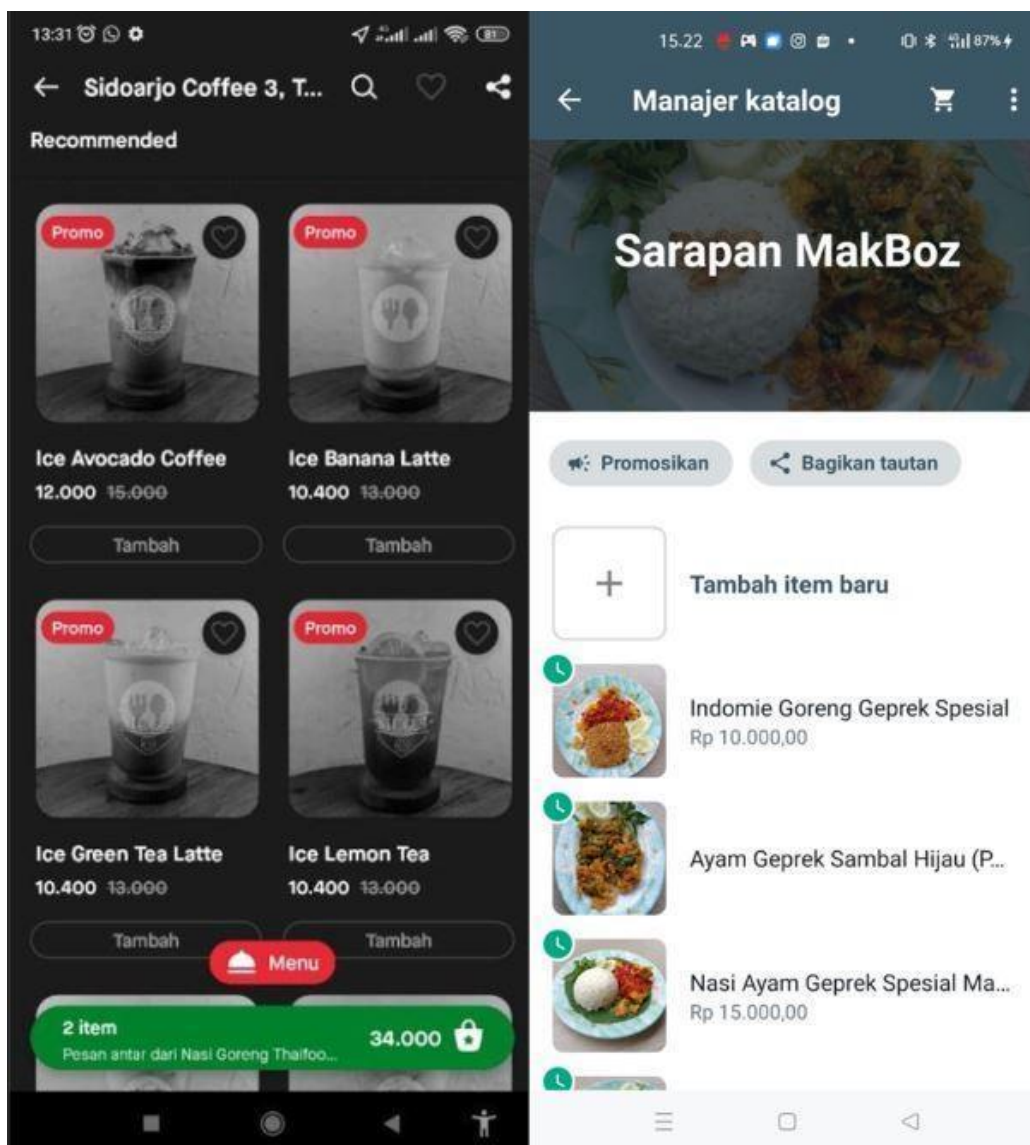


Gambar 2. Mitra Abdimas praktek memotret produknya

4. Pembuatan Katalog Online dan Upload Foto Produk

Pada tahap ini kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 01 Juli 2023 pukul 13.00 sampai dengan pukul 14.15 WIB. Kegiatan ini diharap dapat memberikan alternatif strategi pemasaran kepada mitra pengabdian kepada masyarakat, selain itu mitra Abdimas diharapkan dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas.

Mitra Abdimas didampingi dalam membuat akun partnership dengan *E-Commers* yang telah ditentukan, selanjutnya mitra Pengabdian Kepada Masyarakat didampingi dalam mengupload foto ke dalam Katalog Online yang tersedia. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat juga diberikan pengetahuan tentang optimalisasi *E-Commers* yang telah dipilih. Di tahap ini mitra pengabdian masyarakat didampingi oleh pemateri dalam memahami cara kerja *E-Commers* yang telah dipilih.



Gambar 3. Hasil Katalog Online yang telah dibuat oleh mitra Abdimas.

Simpulan

Kegiatan pengabdian yang dikerjakan oleh tim Pengabdian Ilmu Komunikasi Umsida berjalan dengan lancar serta dapat diikuti dan dipahami dengan baik oleh mitra pengabdian kepada masyarakat. Dari kegiatan pengabdian dapat disimpulkan bahwa:

1. Wawasan mitra Pengabdian Kepada Masyarakat tentang konsep branding dan Katalog Online semakin luas, mitra menjadi paham jika Branding dan Katalog Online memiliki peranan yang penting dalam mengembangkan jaringan serta segmentasi pasar.
2. Mitra dapat memiliki keterampilan fotografi serta dapat memanfaatkan handphone yang mereka miliki untuk mengoptimalkan penjualan produk mereka melalui *E-Commers*.

3. Mitra Abdimas dapat mengembangkan nilai ekonomi produknya melalui penguatan branding yang telah dilakukan
4. Perbedaan latar belakang target pasar seperti usia dan kondisi sosial mempengaruhi signifikansi penggunaan media promosi yang dipilih.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (n.d.). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.
- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan fotografi produk dalam pemasaran digital produk konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.
- Annisa, W. N., Agustina, C. W., Puspitasari, W., & ... (2021). Peran Literasi Digital untuk Mencegah Penyebaran Hoaks bagi Masyarakat Indonesia. *Journal of Education* <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/68>
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., & ... (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA-Jurnal* <https://jurnal-assalam.org/index.php/JPMA/article/view/253>
- Febriana, P. (2017). Kemunculan industri media dan teori masyarakat massa. 1–3. [http://eprints.umsida.ac.id/688/1/SP-TEORI MASYARAKAT MASSA.pdf](http://eprints.umsida.ac.id/688/1/SP-TEORI_MASYARAKAT_MASSA.pdf)
- Fitria, H. A. (2019). Analisis dampak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap kesejahteraan masyarakat (studi pada sentra industri kecil roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo). Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Handayani, S., et al. (2016). Sistem informasi e-commerce untuk jaringan penjualan sepeda motor bekas Kabupaten Kampar (studi kasus Adira Finance). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2).
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh pelaksanaan e-katalog dalam pengadaan barang/jasa pemerintah terhadap UMKM. *Jurnal USM Law Review*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.26623/julr.v3i1.2204>
- Jati, A., & Sufyanto, S. (2024). Membuat Feed Instagram untuk Promosi Identitas Merek di Yo Kedai. *INTERACTION: Communication Studies* <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2543>
- Kretova, A. (2013). Product photography for an online store and printed catalogue. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.

-
- Nabila, A. (2024). PROMOSI PARIWISATA BUKITTINGGI DI INSTAGRAM@ bukittinggitourism DARI PERSPEKTIF FOTOGRAFI KOMERSIAL. *Matalensa: Journal of Photography and* <http://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/MTLS/article/viewFile/3956/1676>
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. *Akmenika UPY*, 2(1).
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap pendapatan masyarakat Ponorogo: Analisis ekonomi Islam tentang strategi bertahan di masa pandemi Covid-19. *Journal of Economic Studies*, 4(2).
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5842>
- Saing, D., & Alwendi, U. (2020). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 1–9. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wilantara, R. F. (2016). Strategi dan kebijakan pembangunan UMKM. Bandung: Refika Aditama.