

Photography Training and Online Catalog Creation for Food Stalls in Tebel Village to Boost Brand Awareness

[Pelatihan Fotografi dan Pembuatan Katalog Online Pada Kedai Makanan di Desa Tebel Sebagai Penguatan Brand Awareness]

Nafianto Ramadhani¹⁾, Poppy Febriana^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *Online Catalogs have become essential for business actors amidst the ongoing technological developments. The widespread usage of the internet has enabled Online Catalogs to have a broad and limitless marketing reach. The lack of understanding among business owners about the function of an Online Catalog poses a challenge for them. Therefore, our service team is collaborating with Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) located in Tebel Village by providing training in product photography and creating an Online Catalog. The objective of this program is to enhance the product photography skills of the community partners and raise awareness of the significance of Online Catalogs. This way, the community partners can reach a wider market and develop their business economy. The program was conducted over one day through socialization and training. The activity involved three participants from two MSMEs, namely Sico and Sarapan Makbozz. The outcome of this initiative has provided the community partners with new insights into photography and Online Catalogs. With the implementation of Online Catalogs, the community partners can now access a broader market and improve their business economy.*

Keywords - Online Catalogs; MSME; Photography; Economy

Abstrak. *Katalog Online menjadi hal penting bagi pelaku usaha di tengah perkembangan teknologi yang terjadi. Banyaknya pengguna internet menjadikan Katalog Online memiliki jangkauan pemasaran yang luas dan tidak terbatas. Pemahaman pelaku usaha yang masih kurang terhadap fungsi Katalog Online menjadi tantangan tersendiri bagi mereka. Oleh karena itu, kami sebagai tim pengabdian berupaya untuk bekerjasama dengan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Tebel dengan memberikan pelatihan fotografi produk dan pembuatan katalog online.. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan keahlian foto produk mitra Abdimas, dan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya Katalog Online. Sehingga mitra Abdimas dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan ekonomi bisnisnya. Pelaksanaan program adalah satu hari dengan menggunakan sosialisasi dan pelatihan. Peserta kegiatan sebanyak 3 orang terdiri dari dua UMKM yakni Sico dan Sarapan Makbozz. Hasil dari kegiatan ini mitra pengabdian kepada masyarakat memiliki wawasan baru tentang fotografi dan Katalog Online. Dengan Katalog Online mitra Aabdimas dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan ekonomi usahanya.*

Kata Kunci - Katalog Online; UMKM; Fotografi; Ekonomi

I. 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 Febriana, 2017). Susanti, 2020 menegaskan digitalisasi dan berkembangnya alat informasi serta komunikasi juga menjadi tantangan baru yang mempengaruhi dunia usaha, terlebih bagi pelaku UMKM.

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 (Halim, 2020) dan memberi dampak yang luas. 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 (Harahap et al., 2021).

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., n.d.). 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 (Fitria, 2019), menunjukkan peningkatan pendapatan masyarakat melalui pembukaan lapangan kerja dengan skala yang cukup besar.

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.

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.

II. METODE

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. (Achjari, 2000) menegaskan, dengan alternatif tersebut para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan menjangkau segmen pasar tanpa batasan tertentu, baik usia, gender, maupun wilayah.

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, Sri, dkk. 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, N, N, & I, 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.

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, 2013), 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. 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 (Agusta & Fatkhurohman, 2019) sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu foto produk menjadi salah satu media penunjang promosi utama yang dapat diolah menjadi berbagai media promosi yang dapat menaikkan nilai ekonomi UMKM. Foto produk juga dapat digunakan dalam Katalog Online yang memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Tabel 1.

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 Sosialisasi Komposisi Foto
3.	Pelatihan Foto produk	Keterampilan olah foto untuk katalog online	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

III. 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:

A. 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.

B. 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

C. 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.

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.

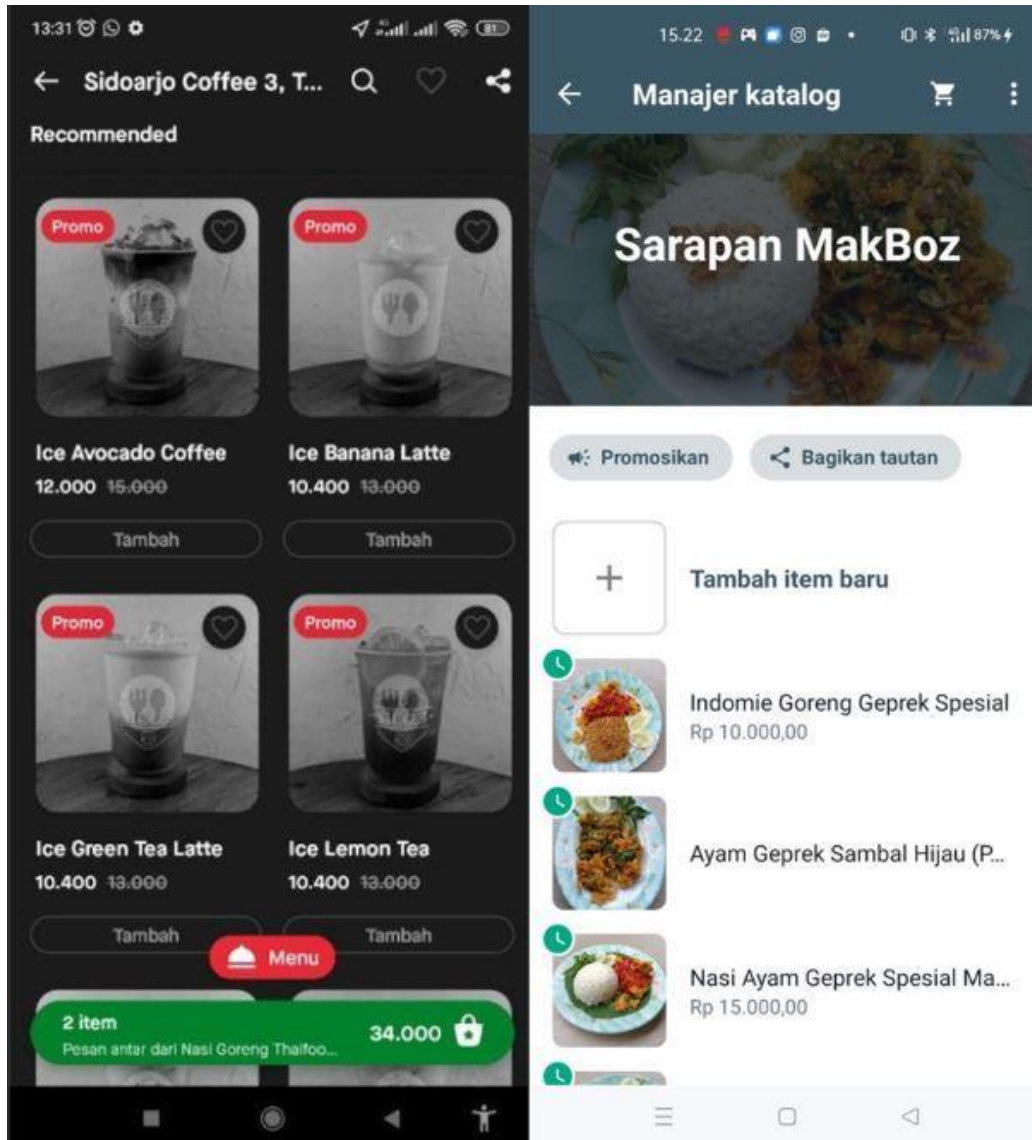


Gambar 2. Mitra Abdimas praktek memotret produknya

D. 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.

IV. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Allah SWT. Seluruh tim pengabdian kepada masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, beserta dosen pembimbing. Terakhir, kami ucapkan terimakasih kepada Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat dan seluruh pihak yang turut serta dalam kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- [1] Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (n.d.). *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran*.
- [2] Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- [3] Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.
- [4] 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.
- [5] 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>
- [6] 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>
- [7] Handayani, Sri, dkk. (2016). Sistem Informasi E-Commerce Untuk Jaringan Penjualan Sepeda Motor Bekas Kabupaten Kampar (Studi Kasus Adira Finance). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2. No 2. Agustus 2016.
- [8] 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>
- [9] Kretova, Aleksandra. 2013. *Product Photography for an Online Store and Printed Catalogue*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- [10] Poppy Febriana. (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%20MASYARAKAT%20MASSA.pdf)
- [11] Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *AKMENIKA UPY*, 2(1).
- [12] Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Economic Studies*, 4(2).
- [13] 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/>
- [14] 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>
- [15] Wayan Rustiarini, N., Putu Nita Anggraini, N., & Ketut Sassu Budi Satwam, I. (2021). PERANCANGAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. 5(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5842>
- [16] Wilantara, R. F. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pembangunan UMKM*. Bandung: Refika Aditama.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.