

Pelatihan Peningkatan Kualitas Foto Produk UMKM Lentera Desa Mranggen Demak sebagai Persiapan Memasuki Pasar Digital

^{1*}Eka Ardhianto¹, ²Widiyanto Tri Handoko, ³Endang Lestariningsih, ⁴Theresia Dwiyati Wismarini, ⁵Hari Murti, ⁶Edy Supriyanto, ⁷R. Soelistijadi, ⁸Rara Sriartati Redjeki, ⁹Eko Nur Wahyudi, ¹⁰Fitika Andraini, ¹¹Veronica Lusiana

^{1,2,3,4,7,11}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Indonesia

^{5,6,8}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Indonesia

⁹Program Studi Manajemen Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank, Indonesia

¹⁰Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum dan Bahasa, Universitas Stikubank, Indonesia

*Corresponding Author: ekaardhianto@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Foto produk adalah aspek penting dalam menunjang promosi dan pemasaran. Bagi UMKM Lentera, perluasan pasar dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan omzet adalah tujuan utama. Sebelum memasuki pasar digital, permasalahan utama yang dihadapi adalah kualitas konten foto produk yang kurang menarik. Untuk mengatasi hal ini, dilaksanakan kegiatan seminar, pelatihan, dan pendampingan tentang foto produk menggunakan perangkat handphone. Melalui kegiatan ini, anggota UMKM Lentera belajar teknik dasar fotografi, seperti komposisi, pencahayaan, dan penggunaan fitur kamera handphone. Mitra juga mendapatkan pengetahuan tentang pengeditan foto menggunakan aplikasi yang mudah digunakan. Instruktur memberikan tips praktis, seperti pentingnya latar belakang bersih dan aksesoris sederhana untuk mempercantik produk. Hasilnya, anggota UMKM Lentera memahami pentingnya teknik fotografi yang tepat, menghasilkan foto produk yang lebih baik, dan siap bersaing di pasar digital. Dengan pelatihan ini, diharapkan mereka dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: foto produk, pemasaran digital, fotografi, konten.

ABSTRACT

Product photos are an important aspect in supporting promotions and marketing. For Lentera MSMEs, market expansion and the use of digital technology to increase turnover are the main goals. Before entering the digital market, the main problem faced was the unattractive quality of product photo content. To overcome this, seminars, training and mentoring activities are proposed regarding product photography using mobile devices. Through this activity, Lentera MSME's members learn basic photography techniques, such as composition, lighting, and using cellphone camera features. They also gain knowledge about photo editing using easy-to-use applications. The instructor provides practical tips, such as the importance of a clean background and simple accessories to beautify the product. As a result, Lentera MSME's members understand the importance of proper photography techniques, produce better product photos, and are ready to compete in the digital market. With this training, it is hoped that they can increase sales through effective digital marketing.

Keywords: product photos, digital marketing, photography, content.

PENDAHULUAN

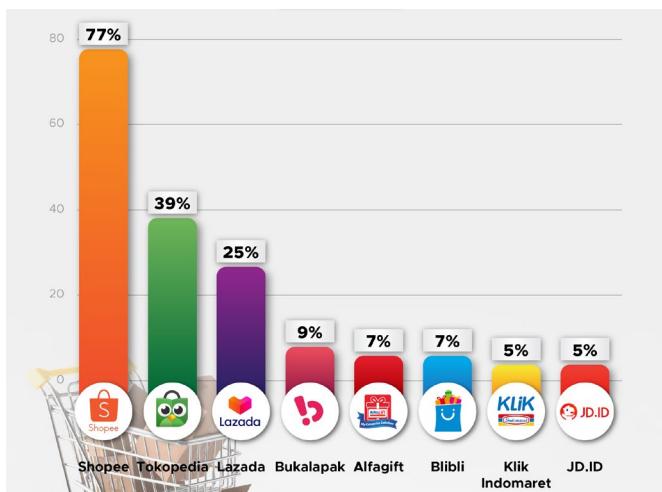
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menempati peran dan posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian Indonesia, dan berperan dalam menyebarkan hasil pembangunan ekonomi (Sudrartono et al., 2022). Beragamnya aktivitas dalam keseharian masyarakat Indonesia tidak lepas dari berbagai aktivitas dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Misalnya, aktivitas sehari-hari biasanya diawali dengan mencari jajanan untuk sarapan atau makan siang di kantor atau venue. Seringkali dijual oleh UMKM dalam bentuk nasi bungkus, sarapan pagi, minuman susu kedelai, dan lain-lain. Selain itu, berbagai perlengkapan pokok rumah tangga dan berbagai

kerajinan tangan serta produk kreatif lainnya juga dijual di tempat wisata dan kios komersil dekat rumah. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai lebih dari 65 juta pemilik UMKM pada tahun 2022 (Prasanti et al., 2022). Jumlah pemilik UMKM di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun tentunya dapat membantu perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM yang meningkat pesat tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pemilik UMKM yang ingin bertahan dalam usahanya.

Asosiasi UMKM Lentera adalah komunitas pelaku usaha kecil dan mikro yang menyediakan berbagai jenis produk dan layanan. Perkumpulan UMKM Lenterra terletak di desa Mranggen Kabupaten Demak. Asosiasi UMKM Lentera saat ini beranggotakan 14 orang. Mayoritas anggota Pagyuban Lentera adalah pengusaha rumahan yang mengelola toko kelontong, warung angklingan, jasa laundry, dan toko kelontong. Tujuan kegiatan Asosiasi UMKM Lentera adalah untuk meningkatkan keuangan rumah tangga. Karena letaknya di pinggiran kota, ruang penjualan sangat terbatas. Wilayah pemasaran Pagyuban Lentera yang didominasi UMKM saat ini hanya terbatas pada wilayah sekitar desa yang berada di bawah Rukun Warga (RW) beberapa rukun tetangga (RT). Meski begitu, UMKM anggota Pagyuban Lentera masih mampu melanjutkan usahanya hingga saat ini.

Perkembangan teknologi saat ini juga berdampak pada perkembangan ekonomi UMKM. Salah satunya adalah dengan adanya teknologi yang mendukung bisnis digital, seperti aplikasi Shopee. Shopee, salah satu platform e-commerce populer di Indonesia, telah menjadi salah satu tujuan belanja online terpopuler bagi masyarakat umum (Eva Desembrianita et al., 2023; Gunawan, 2022; Juhria et al., 2021). Di era digital yang terus berkembang, Shopee menjadi solusi bagi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan belanjanya dengan nyaman dan efisien.

Berdasarkan laporan Institute of Economic and Financial Development (INDEF) pada tahun 2024, sebagian besar UMKM menggunakan Shopee sebagai platform digital utama mereka untuk aktivitas penjualan online. Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee mendominasi popularitas dengan 77%. Menjual produk melalui Shopee memiliki keunggulan sebagai berikut: 1) Program yang menarik bagi konsumen, 2) Pasar yang luas, 3) Sistem yang baik, 4) Transaksi yang efektif dan efisien, 5) Membutuhkan modal yang relative murah. Selain itu, Shopee juga memiliki kelemahan bagi pelaku UMKM baru sebagai berikut: 1) Persaingan yang ketat antar penjual, 2) Persaingan dengan akun penjual yang lebih tua (Fachrina & M. Nawawi, 2022; Olimsar & Tialonawarmi, 2023).



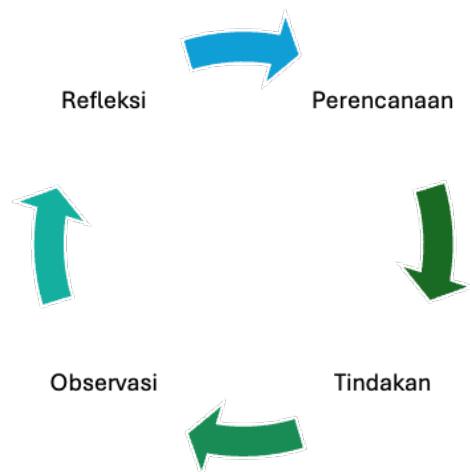
Gambar 1. Popularitas Toko Online Shopee.

Melihat persaingan yang ketat di dunia e-commerce toko online, perlu adanya perbaikan kualitas dari teknik promosi dan pemasaran bagi para anggota Asosiasi UMKM Lentera. Salah satu perbaikan yang perlu adalah memperbaiki foto produk yang dimiliki. Dengan foto produk yang lebih baik, maka demikian akan lebih pantas untuk bersaing pada e-commerce toko online. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah adanya pemahaman tentang teknik foto produk dan peningkatan hasil foto yang lebih baik dari foto yang dimiliki sebelumnya.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode Participatory Action Research (PAR). Participatory Action Research merupakan metode untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan permasalahan yang ada serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan (Qomar et al., 2022). PAR sering disebut sebagai penelitian yang melibatkan komunitas atau kelompok (R. A. Putri & Sembiring, 2021). Tujuan dari metode PAR adalah untuk mengubah dan meningkatkan ke arah yang lebih baik (R. A. Putri & Sembiring, 2021; Rahman et al., 2021). Metode dan kerangka pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan pada Gambar 2.

Sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat adalah UMKM Lentera yang terletak di desa Mranggen Kabupaten Demak. UMKM Lentera memiliki anggota 14 orang dengan berbagai macam usaha rumahan. Fokus kegiatan yang dilakukan adalah dalam bentuk pelatihan dan seminar. Kegiatan ini dilakukan selama kurun waktu 3 bulan mulai dari tahap Perencanaan, Tindakan, Observasi, dan Refleksi.



Gambar 2. Tahapan pada Metode Participatory Action Research.

Berdasarkan Gambar 2, terdapat empat tahapan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu Perencanaan, Tindakan, Observasi, dan Refleksi (Rahman et al., 2021). Kegiatan spesifik untuk setiap fase PAR dijelaskan di bawah ini.

1. Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi kegiatan berupa 1) menjalin komunikasi, 2) melakukan kunjungan lapangan, dan 3) melakukan wawancara, 4) melakukan pemetaan kondisi dengan menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treatments (SWOT) aktual (Sianturi, 2020; Tyoso & Haryanti, 2020), dan 5) menyusun rencana aksi bersama pemangku kepentingan UMKM

Lentera. Tahap ini memerlukan waktu 4 minggu, dengan rincian menjalin komunikasi awal pada minggu pertama, melakukan kunjungan lapangan pada minggu ke-2, melakukan wawancara pada minggu ke-3, dan minggu ke-4 melakukan analisa SWOT untuk pemetaan.

2. Tindakan

Pada tahap tindakan dilakukan kegiatan dengan bentuk sebagai berikut. 1) Seminar teknik Fotografi Produk, 2) Pelatihan Foto Produk, 3) Teknik Editing Foto Produk. Waktu pelaksanaan tahap ini adalah 3 minggu, dengan rincian minggu ke-1 dan ke-2 untuk penyusunan materi dan minggu ke-3 untuk pelaksanaan seminar dan pelatihan selama 3 hari.

3. Observasi

Pada tahap observasi, observasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan cara mengevaluasi kegiatan, menganalisis penilaian evaluasi yang diberikan kepada pelaku UMKM Lentera, dan mengukur signifikansi dampak dari kegiatan yang dilakukan. Tahap observasi dilakukan dalam waktu 4 minggu, dengan setiap 2 minggu sekali menjalin komunikasi kepada mitra atas kegiatan yang dilakukan.

4. Refleksi

Tahapan terakhir adalah refleksi khususnya dengan melakukan komunikasi dan diskusi mengenai perkembangan berkelanjutan aktivitas pemangku UMKM Lentera. Tahap refleksi ini dilaksanakan dengan waktu 1 minggu dengan berkomunikasi kepada pengurus UMKM Lentera atas capaian yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil yang diperoleh dari setiap langkah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dan terdiri dari 4 tahap, yaitu: 1) Perencanaan, 2) Tindakan, 3) Observasi, dan 4) Refleksi. Rincian lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi kegiatan berupa 1) menjalin komunikasi, 2) melakukan kunjungan lapangan, dan 3) melakukan wawancara, 4) melakukan pemetaan kondisi dengan menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treatments (SWOT) aktual (Sianturi, 2020; Tyoso & Haryanti, 2020), dan 5) menyusun rencana aksi bersama pemangku kepentingan UMKM Lentera.

Langkah awal pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menjalin komunikasi antara tim dengan pengurus Asosiasi UMKM Lentera. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk komunikasi baik secara daring maupun luring. Komunikasi yang terjalin termasuk didalamnya adalah melakukan kunjungan ke lokasi untuk mendapatkan gambaran fakta lapangan dari mitra. Selanjutnya dilakukan wawancara terhadap mitra untuk mendapatkan hasil analisa situasi dari mitra yang sesungguhnya seperti terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Situasi Mitra

| Indikator | Situasi Mitra |
|--------------------------|---|
| Nama Mitra | Asosiasi UMKM Lentera |
| Status Mitra | Asosiasi / Komunitas Sosial |
| Lokasi | Kampung Prigi, Mranggen, Kabupaten Demak |
| Jumlah Pengelola | 3 orang |
| Pendidikan Pengelola | SMA dan Sarjana |
| Jumlah Anggota (peserta) | 14 orang |
| Pendidikan Anggota | SMA dan Sarjana |
| Jenis Usaha Anggota | Jasa, Toko Kelontong, Makanan, Bengkel, Elektronik, Pernak pernik |

Analisis SWOT dilakukan untuk melihat kondisi mitra berdasarkan potensi, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang mungkin terjadi pada bisnis yang dijalankan oleh mitra. Tabel 2 memperlihatkan hasil analisa SWOT dari mitra.

Tabel 2. Analisis SWOT

| Indikator | Situasi Mitra |
|-----------------------|--|
| Potensi (Strength) | Memiliki anggota minimal pendidikan SMA, Jumlah anggota yang berkembang, Komunikasi baik dengan lingkungan, Memiliki lokasi usaha yang jelas, Dapat mengakses internet dan HP, Pengelola dan anggota siap untuk berkembang |
| Kelemahan (Weakness) | Omset penjualan cenderung tetap, Belum memiliki pengalaman teknik pemasaran dan foto produk |
| Peluang (Opportunity) | Memperluas pemasaran melalui foto produk, memberdayakan HP dan akses internet untuk promosi dan marketing |
| Ancaman (Threat) | Bersaing dengan UMKM yang lain yang serupa, bentuk produk dan jasa dapat sama |

Langkah akhir pada tahap perencanaan adalah melakukan diskusi dengan mitra untuk membuat rencana aksi kegiatan berupa seminar, pelatihan dan pendampingan dalam teknik foto produk dan editing foto produk.

Tahap Tindakan

Tahap Tindakan adalah implementasi tahap akhir pada fase perencanaan. Pada tahap tindakan dilakukan kegiatan dengan bentuk sebagai berikut. 1) Seminar teknik Fotografi Produk, 2) Pelatihan Foto Produk, 3) Teknik Editing Foto Produk. Kegiatan seminar, pelatihan, dan teknik editing foto produk dilakukan dalam satu sesi selama 6 jam. Pada fase ini mitra dibekali materi dalam hal teknik fotografi menggunakan HP, pelaksanaan praktik fotografi, dan editing foto menggunakan HP.

Kegiatan pertama adalah seminar teknik foto produk. Pada sesi ini mitra dikenalkan beberapa teknik untuk mengambil gambar produk sebagai foto produk yang nantinya digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran. Teknik fotografi yang disampaikan antara lain: pencahayaan, pemilihan latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan pengenalan studio mini. Pada sesi selanjutnya, mitra dibekali dengan teknik penataan foto produk dengan menambahkan produk pendamping selain produk utama pada komposisi pengambilan foto produk. Dan pada sesi akhir, mitra melakukan editing foto menggunakan prangkat HP masing masing peserta. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam editing foto produk telah dimengerti oleh mitra. Gambar 3 memperlihatkan aktivitas kegiatan pada tahap Tindakan.



Gambar 3. Kegiatan Seminar dan pelatihan fotografi produk.

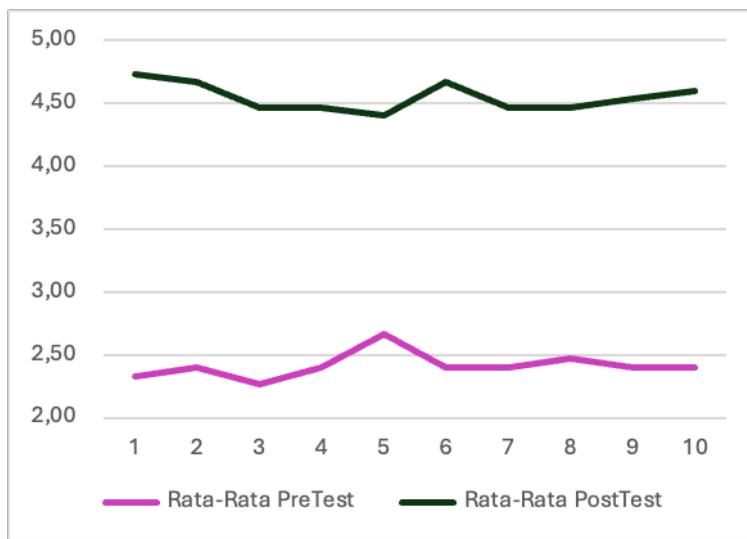
Sebagai hasil dari kegiatan adalah bentuk foto produk dari mitra hasil pengambilan gambar secara langsung menggunakan HP dan hasil editing menggunakan perangkat HP. Pada gambar 4 memperlihatkan perbandingan foto produk sebelum dilakukan editing dan setelah dilakukan editing.



Gambar 4. Perbandingan foto produk sebelum dan sesudah.

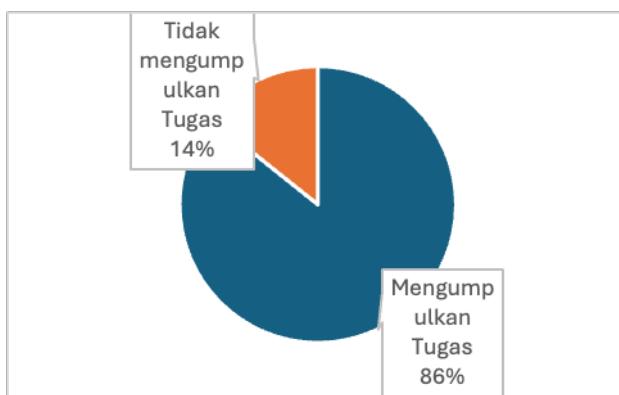
Tahap Observasi

Pada tahap observasi, observasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan cara mengevaluasi kegiatan, menganalisis penilaian evaluasi yang diberikan kepada pelaku UMKM Lentera, dan mengukur signifikansi dampak dari kegiatan yang dilakukan. Pengukuran evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan posttest mitra, dan jumlah mitra yang melakukan respon pengumpulan hasil foto produk. Gambar 5 memperlihatkan grafik penilaian hasil pretest dan postes yang dilakukan oleh mitra.



Gambar 5. Hasil Rata-rata pretest dan Posttest.

Dari gambar 5 terlihat bahwa setelah dilakukan kegiatan pelatihan kepada mitra berdampak pada pemahaman terhadap materi foto produk. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan memberikan imbas positif bagi mitra selaku Asosiasi UMKM Lentera.



Gambar 6. Perbandingan respon mitra terhadap tugas yang diberikan.

Dari gambar 6 terlihat mayoritas peserta mengirimkan tugas hasil fotografi produk yang dilakukan. Hal ini dapat diartikan bahwa antusias mitra terhadap kegiatan sangat baik. terdapat sebagian kecil mitra tidak mengumpulkan hasil foto produk dikarenakan kondisi perangkat yang tidak mampu untuk melakukan editing foto.

Tahap Refleksi

Tahapan terakhir kegiatan adalah refleksi khususnya dengan melakukan komunikasi dan diskusi mengenai perkembangan berkelanjutan aktivitas pemangku UMKM Lentera.

Hasil refleksi menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan bagi anggota mitra dalam pengembangan usaha. Salah satu aspek penting yang harus diteruskan adalah evaluasi keberhasilan foto produk dalam peningkatan omset usaha. Evaluasi ini mencakup beberapa hal, antara lain pengamatan terhadap peningkatan jumlah pendapatan, diversifikasi produk yang ditawarkan, pengelolaan keuangan yang lebih baik, dan upaya untuk menambah modal usaha. Dengan melanjutkan pendampingan

dalam aspek-aspek tersebut, diharapkan mitra dapat mencapai pertumbuhan usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan. Hal ini akan membantu mereka untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pengembangan usaha secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Pelatihan foto produk menggunakan handphone yang difasilitasi oleh tim pengabdian Masyarakat dan diikuti oleh Asosiasi UMKM Lentera sebagai mitra bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual produk yang dijual oleh pelaku UMKM agar lebih menarik bagi konsumen. Selama pelatihan, peserta diajarkan teknik dasar fotografi seperti komposisi, pencahayaan, serta penggunaan fitur kamera pada handphone. Selain itu, peserta juga mempelajari cara mengedit foto menggunakan aplikasi yang mudah diakses.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya foto produk yang berkualitas. Mereka mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Dengan pelatihan ini, UMKM Lentera berharap dapat membantu pelaku usaha kecil memasarkan produknya dengan lebih efektif melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutaurok, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.52005/aktivav5i2.185>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama Internasional.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Naurah, N. (2024, February 3). *Shopee, Platform Pilihan UMKM untuk Jualan Online*. Goodstats.Id.
- Nuraeni, Y. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Agroindustri Melalui Program Desa Migran Produktif (Desmigratif) Dalam Rangka Perluasan Kesempatan Kerja. *Jurnal Akuntansi Managerial (Managerial Accounting Journal)*, 3(1), 42–53. <https://doi.org/10.52447/jam.v3i1.1220>
- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2446–2456. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729>
- Opah Arifudin, Fenny Damayanti Rusmana, Rahman Tanjung, & Udin Wahrudin. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4469>
- Pinem, D., & Mardiatmi, B. D. (2021). Analisis Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Pendapatan terhadap Perilaku Pelaku UMKM Di Depok Jawa Barat. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 104. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.1650>
- Prasanti, E., Andriani, I. N., & Hayati, K. R. (2022). Pembinaan Digital Marketing Produk UMKM Teh Celup Daun Tin Melalui Aplikasi Shopee. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 277–283.

- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Pelatihan Desain Flyer Dan Kartu Nama dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat (J-IbM)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.55537/jibm.v1i1.1>
- Qomar, Moh. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Ukm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahman, A. S., Sembodo, C., Kurnianingsih, R., Razak, F., & Al Amin, M. N. K. (2021). Participatory Action Research Dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital Di Pesantren Perkotaan. *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 85–98. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v1i1.766>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.). CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani : Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>