



PENGEMBANGAN UMKM DESA LAMAJANG MELALUI PENINGKATAN KOMPETENSI FOTOGRAFI PRODUK

Alit Y Eskaluspita ^{1,*}, Fitri Susanti ², Aprianti Putri Sujana ²,
Mahardika Lutvia Maharaja ¹, Utami Dwi Nurcahyani ¹

¹⁾ Program Studi D3 Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Terapan,
Universitas Telkom

²⁾ Program Studi D4 Teknologi Rekayasa Multimedia, Fakultas Ilmu Terapan,
Universitas Telkom

*e-mail: eskaluspita@telkomuniversity.ac.id; Submitted: 2 Januari 2025; Accepted: 18 Januari 2025

Available online: 19 Februari 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Lamajang melalui pemanfaatan fotografi produk dan pemasaran digital. UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Fotografi produk yang berkualitas dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, mengingat selama ini penjualan menggunakan metode langsung tanpa ada promosi dan pemanfaatan media sosial. Desa Lamajang, dengan potensi sebagai desa wisata dan memiliki UMKM yang besar, dipilih sebagai lokasi pengabdian masyarakat. Melalui pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital, diharapkan UMKM di Desa Lamajang dapat meningkatkan kualitas produk visual mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Desa Wisata; UMKM; Promosi; Fotografi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan kapasitasnya dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai tingkatan, UMKM telah membuktikan diri sebagai pilar penting dalam perekonomian nasional (Zuliawati Zed et al., 2024). Dengan total sekitar 56,2 juta perusahaan, UMKM memiliki peran strategis dan berkontribusi besar pada perekonomian nasional, menyumbang 53,3% dari Pendapatan Domestik Bruto. Selain itu, juga mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Jumlah bisnis perdagangan berbasis internet telah meningkat 17% dalam sepuluh tahun terakhir, menjadi 26 juta lebih, diikuti oleh jumlah pelaku UMKM yang meningkat menjadi 55 juta lebih, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (Sutandi et al., 2020). Peningkatan perekonomian hanyalah salah satu dari sekian banyak potensi yang dapat dicapai melalui pengembangan sektor industri berbasis internet dan teknologi (Fatimah et al., 2023). Salah satu upaya untuk mewujudkan potensi tersebut adalah dengan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Agar bisnis bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat, inovasi dan kreativitas adalah kunci untuk terus beradaptasi dengan perubahan zaman (Sudartono et al., 2022). Masalah utama yang dihadapi saat ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha dalam bidang pemasaran digital (Subroto et al., 2023).



Khususnya, masih banyak yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM tidak hanya bisa meningkatkan penjualan, tapi juga memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness yang lebih kuat (Yuliati et al., 2022).

Pemerintah Indonesia telah mengakui pentingnya fotografi dalam ekonomi kreatif dan berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan sektor ini. Langkah konkret yang diambil adalah dengan memperkuat Badan Ekonomi Kreatif guna menghadapi era digital (Bezaliel & Mintorogo, 2019). Fotografi adalah bahasa visual yang universal dan sangat diminati di Indonesia. Melalui gambar yang nyata, fotografi mampu menyampaikan pesan dan informasi secara efektif (Sembiring & Menda Ginting, 2018). Dengan penggabungan pemanfaatan fotografi dan pemasaran digital, dapat memberikan dampak yang berarti bagi pelaku UMKM. Terutama dengan begitu produk UMKM dapat dikenal secara luas dengan representasi foto yang menarik calon pelanggan (Yuke Elsinta et al., 2023). Catalogue shoot atau packshot adalah foto produk yang bertujuan untuk menampilkan detail produk, terutama kemasannya, secara jelas dan menonjol (Rahardjo, 2022). Foto ini biasanya digunakan untuk katalog produk atau toko online. Salah satu cara untuk menghasilkan hasil foto yang berkualitas adalah dengan menguasai komposisi (Syopyan & Sari, 2021). Melalui penataan elemen-elemen visual dalam sebuah frame, dapat menyampaikan pesan yang kuat dengan menonjolkan *point of interest* dari tiap produk (Fallah & Sari, 2022). Tidak perlu menggunakan alat profesional untuk menghasilkan foto yang menarik, tapi memanfaatkan smartphone juga bisa dioptimalkan (Sary Puspita & Octoviani, 2023).

Desa Lamajang, yang terletak di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, adalah sebuah desa wisata yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Meski telah mengalami modernisasi, masyarakat Desa Lamajang tetap menjaga kelestarian lingkungannya, termasuk hutan keramat yang menjadi ciri khas desa ini. Potensi wisata di Desa Lamajang sangat besar, dengan berbagai objek wisata alam dan budaya yang menarik (Website Resmi Desa Lamajang, 2019). Namun, promosi dan pengelolaan potensi ini belum optimal, sehingga banyak wisatawan yang belum mengenal dan mengunjungi desa ini (Sujana & Sari, 2023). Dalam era digital saat ini, diperlukan sebuah *platform* yang dapat memperkenalkan potensi desa secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, pengembangan *website content management system* (CMS) sebagai media promosi interaktif menjadi solusi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Desa Lamajang. Desa Lamajang sendiri merupakan desa potensial yang memiliki sumber daya alam yang melimpah dan juga sumber daya manusia yang memadai. Dengan adanya lokasi wisata arung jeram, situs sejarah dan museum serta cagar budaya dan didukung dengan adanya industri makanan dan juga industri kerajinan sebagai salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat setempat dalam membentuk UMKM.

UMKM yang ada di Desa Lamajang dikelola secara terpusat oleh Bumdes dengan pelaku usahanya mayoritas Perempuan dengan produk yang diunggulkan adalah produk hasil produksi secara mandiri. Dengan insiden Covid sangat mempengaruhi penjualan UMKM, terutama karena metode penjualan masih dilakukan secara langsung. Sama dengan objek wisata yang ada di Desa Lamajang, produk UMKM juga kurang dapat dipromosikan dengan luas. Sehingga solusi yang diberikan untuk permasalahan ini adalah dengan melaksanakan workshop dan pelatihan dasar fotografi agar meningkatkan *brand awareness* dan peningkatan penjualan dengan pemasaran digital menggunakan media sosial.



Dengan pendekatan solusi yang sama, kegiatan serupa pernah dilakukan sebelumnya di Desa Lengkong, Bojongsoang, Bandung untuk peningkatan kompetensi UMKM yang dikelola oleh warga Perempuan Desa Lengkong. Program sebelumnya mengusung beberapa program pelatihan yaitu pelatihan fotografi produk, pelatihan hypno-selling, dan pelatihan pengelolaan toko online (Setianingsih, 2022). Melihat keberhasilan program ini, menggerakkan tim untuk mengadopsi program agar dapat mengembangkan kompetensi UMKM. Perbedaan dengan program sebelumnya adalah karena Lokasi Desa Lamajang terbilang jauh dari pusat kota, sehingga pelatihan difokuskan untuk pelatihan fotografi saja, sedangkan untuk pengenalan dan pelatihan online shop dilakukan oleh tim lain.

METODE

Metode yang digunakan pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini didetailkan sebagai berikut :

1. Survei dan analisis kebutuhan
 - Melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan kelompok UMKM di Desa Lamajang
 - Mengumpulkan data melalui survey dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan terkait fotografi produk
 - Mengidentifikasi produk unggulan yang berpotensi untuk dipasarkan secara online
2. Pengembangan materi pelatihan
 - Membuat modul pelatihan, buku panduan, dan video tutorial yang mudah dipahami dan diikuti oleh pelaku UMKM
 - Menyediakan materi tentang dasar-dasar kewirausahaan dan manajemen bisnis untuk meningkatkan kapasitas UMKM
3. Pelatihan dan workshop
 - Mengadakan sesi pelatihan dan workshop praktis yang fokus pada teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, termasuk pencahayaan, komposisi, dan penggunaan alat pendukung sederhana
 - Memberikan pelatihan tentang penggunaan platform e-commerce dalam bentuk website CMS
 - Melakukan sesi konsultasi dan penilaian awal kualitas foto produk
 - Menyediakan fasilitas peralatan dasar untuk fotografi produk
 - Memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam mempraktikkan teknik fotografi
4. Evaluasi dan monitoring
 - Melakukan evaluasi hasil program melalui survei kepuasan dan penilaian peningkatan keterampilan terhadap kemampuan fotografi pelaku UMKM
 - Menilai dampak program melalui peningkatan kualitas foto produk
 - Memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut
 - Menyusun laporan akhir program dan menyebarkan hasilnya kepada pihak terkait
5. Promosi dan pemasaran
 - Membantu pelaku UMKM membuat website CMS untuk promosi produk



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terkait pelaksanaan pengabdian masyarakat dijelaskan berdasarkan tiap tahap metode sebagai berikut.

Survei dan Analisis Kebutuhan

Hal pertama yang dilakukan sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan adalah dengan berkunjung langsung ke lokasi Desa Lamajang, menemui perangkat desa agar bisa disusun materi beserta rencana kegiatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pada wawancara ini ditemukan bahwa keterbatasan pengetahuan warga terutama mengenai pemanfaatan fotografi dalam pemasaran digital produk UMKM. Sehingga rencana pengadaan workshop dirasa tepat karena pelaku UMKM dapat praktik secara langsung dipandu oleh pemateri. Juga ditentukan bahwa peserta yang akan mengikuti program pelatihan dan workshop adalah perwakilan dari tiap UMKM yang ada di Desa Lamajang dengan jumlah sebanyak 20 orang. Juga dibahas mengenai kebutuhan fasilitas beserta teknis pelaksanaan saat workshop diadakan.



Gambar 1. Survei kebutuhan dengan perangkat desa lamajang

Pengembangan Materi Pelatihan

Materi disusun dengan sederhana agar lebih mudah untuk dipahami oleh pelaku UMKM. Modul disediakan dalam format *hardfile* ukuran A5 dan *softfile* format pdf dengan jumlah halaman sebanyak 19 halaman termasuk cover dan penutup. Lingkup materi yang disusun meliputi :

1. Peningkatan pembelian *online* dan usaha *online* (Andi & Sulistiowati, 2024)
2. Alasan kenapa harus beralih ke *online* atau pemasaran digital (Inge, 2022)
3. Alat fotografi dasar (Pitonak, 2024)
4. Tips dan proses fotografi produk (Lawson, 2024)



Gambar 2. Modul materi pelatihan fotografi

Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop dimulai dengan pemaparan materi selama kurang lebih 45 menit dengan mengenalkan alat pendukung fotografi sederhana. Tiap peserta dibekali properti fotografi sebagai *workshop kit* yang dapat digunakan langsung untuk praktik fotografi. Setelah pemaparan materi, peserta langsung melakukan praktik fotografi dengan menggunakan properti dan produk UMKM yang sebelumnya dibawa, selama praktik peserta didampingi dan diberikan arahan oleh tim. Untuk fotografi sederhana, selain penggunaan *smartphone* sebagai komponen utama dalam pengambilan foto, tapi juga ditekankan pada pencahayaan dan komposisi tata letak produk. Pencahayaan paling bagus menggunakan cahaya alami matahari, namun jika dalam ruangan kurang mendapatkan cahaya matahari maka dapat dibantu dengan pencahayaan tambahan seperti lampu atau *ringlight*. Selama praktik peserta dibagi menjadi kelompok yang terdiri dari 3 orang.



Gambar 3. Pendampingan praktik fotografi

Sesi pelatihan dan workshop diakhiri dengan kompetisi fotografi produk, dimana peserta diminta untuk *upload* foto terbaik selama sesi praktik. Komponen penilaian terdiri dari *point of interest* yang ingin ditonjolkan pada produk tersebut, komposisi foto, tata letak produk, juga dari sisi pencahayaan foto. Hasil diskusi tim memperoleh 3 nama yang dipilih sebagai foto terbaik selama praktik *workshop* dan mendapatkan hadiah terpisah dari tim pengabdian masyarakat.



Gambar 4. Pemenang kompetisi fotografi produk UMKM

Evaluasi

Di akhir dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menyebar survei ke peserta pelatihan dan *workshop*. Evaluasi ini bertujuan untuk memperbaiki baik dari sisi materi, pelayanan, fasilitas, dan pelaksanaan kegiatan *workshop*. Karena keterbatasan waktu, evaluasi dilakukan dengan cara pengisian form survei oleh peserta *workshop* yang dibuat melalui google form pada link <https://tel-u.ac.id/kuesionerfotografilamajang> dan tidak melakukan evaluasi dalam bentuk lainnya. Survei terdiri dari 5 pertanyaan dengan pilihan jawaban dan bobot nilainya tertulis pada Tabel 1.

Tabel 1. Pilihan jawaban survei dan bobot nilai

Pilihan Jawaban	Bobot
A. Sangat Bagus/Sesuai/Jelas	5
B. Bagus/Sesuai/Jelas	4
C. Netral	3
D. Cukup Bagus/Sesuai/Jelas	2
E. Tidak Bagus/Sesuai/Jelas	1

Dari 20 peserta yang hadir pada *workshop*, hanya 17 orang yang mengisi survei. Sehingga perhitungan hasil survei adalah mengkalikan jumlah jawaban dengan bobot nilai, kemudian dihitung nilai rata-ratanya. Dari nilai rata-rata dihitung lebih lanjut untuk didapatkan presentase nilai dari tiap pertanyaan. Hasil perhitungan survei dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil perhitungan survei di atas pertanyaan terkait waktu pelaksanaan mendapat presentase terendah, dengan catatan tambahan peserta ingin durasi pelaksanaan diperpanjang. Sedangkan sisanya mendapatkan nilai range 80%-87% dimana secara keseluruhan peserta ingin diadakan pelatihan dan *workshop* lanjutan terkait fotografi produk dan materi lainnya untuk mendukung peningkatan UMKM di Desa Lamajang. Menurut wawancara lisan dengan salah satu peserta *workshop*, Nurhayati, pemilik UMKM kerajinan tangan, mengungkapkan manfaat yang dirasakan setelah mengikuti *workshop* "*Ilmu fotografi yang diajarkan sangat membantu saya memahami bagaimana menampilkan produk saya dengan lebih menarik. Saya optimis ini bisa meningkatkan penjualan. Semoga kegiatan yang serupa bisa hadir kembali di Desa Lamajang sehingga pengembangan usaha pelaku usaha lebih berkembang dan maju*".



Tabel 2. Perhitungan hasil survei evaluasi

No	Pertanyaan	Nilai Jawaban					Jumlah	Nilai Rata-Rata	Presentase
		A	B	C	D	E			
1	Materi kegiatan terkait fotografi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat	30	32	3	2	1	68	4.00	80.00%
2	Waktu pelaksanaan kegiatan abdimas ini relatif sesuai dan cukup	25	32	3	4	1	65	3.82	76.47%
3	Materi kegiatan fotografi produk yang disajikan jelas dan mudah dipahami	35	24	6	2	1	68	4.00	80.00%
4	Tim pelaksana memberikan pelayanan dan asistensi yang baik selama kegiatan	45	24	0	2	1	72	4.24	84.71%
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang	50	20	3	0	1	74	4.35	87.06%

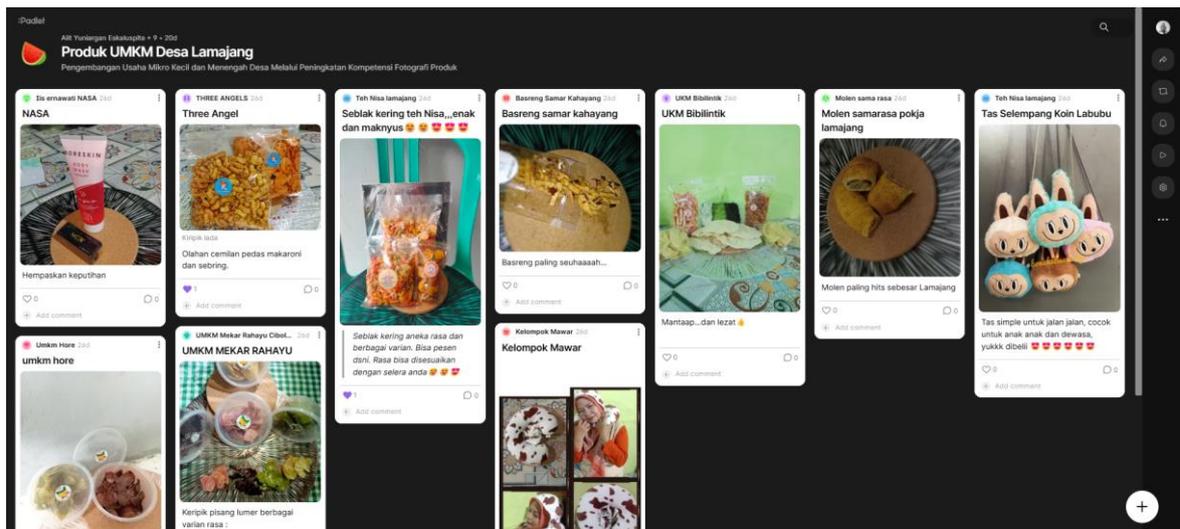
Berdasarkan hasil survei dan evaluasi, dirancang beberapa poin berikut untuk keberlanjutan program abdimas di Desa Lamajang di masa mendatang:

1. Pelaksanaan workshop minimal 3 jam terdiri dari penyampaian materi dan praktik
2. Akan dilakukan pengambilan survei singkat mengenai prioritas kecakapan pelaku UMKM yang terdiri dari kemampuan fotografi produk, packaging, pengelolaan online shop, strategi pemasaran, dan pembukuan akuntansi sederhana
3. Materi workshop disusun sesuai topik dengan menambahkan kendala pada implementasi nyata studi kasus tertentu beserta solusinya
4. Membuat sebuah learning system yang memuat materi workshop semua tim abdimas yang datang ke Desa Lamajang sebagai upaya transfer knowledge ke Masyarakat.



Promosi dan Pemasaran

Hasil pelatihan dan workshop fotografi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Lamajang dipublikasikan melalui website CMS yang dapat diakses pada <https://padlet.com/eskaluspita/umkmdesalamajang>. Hal ini dilakukan supaya bisa terlihat produk apa saja yang dimiliki oleh UMKM Desa Lamajang di satu tampilan website. Pada workshop ini lebih difokuskan pada kemampuan fotografi, sedangkan untuk materi terkait penggunaan dan pemanfaatan e-commerce begitu juga dengan strategi pemasaran dilakukan oleh tim abdimas lainnya. Penggunaan website CMS ditekankan pada display produk UMKM yang dimiliki oleh Desa Lamajang, jika ada calon pembeli maka akan diarahkan untuk menghubungi kontak UMKM masing-masing.



Gambar 5. Foto Produk UMKM Desa Lamajang

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Lamajang dengan peserta terkhusus untuk pelaku UMKM mendapatkan *feedback* yang baik dan terlaksana dengan lancar. Peserta mendapatkan *workshop kit* berupa properti sederhana fotografi dan dapat mempraktikkan materi fotografi dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan *workshop* fotografi produk UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM untuk nantinya menjadi bekal pemasaran digital agar lebih terpromosikan secara luas. Dalam pelatihan juga dikenalkan terkait website CMS yang dapat digunakan sebagai promosi produk UMKM Desa Lamajang secara keseluruhan. Hasil survei diakhiri dengan permintaan yang menyatakan bahwa warga Desa Lamajang menginginkan pelatihan lebih lanjut juga materi lainnya terkait peningkatan penjualan dan performansi operasional UMKM. Langkah lanjutan untuk pengembangan UMKM di Desa Lamajang dapat dilakukan dengan pemantauan peningkatan penjualan produk, optimalisasi strategi pemasaran digital, dan pelaporan keuangan UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi, D., & Sulistiowati, T. (2024). *Minat Belanja Online Tinggi, Bisnis E-Commerce di Indonesia Terus Tumbuh*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Minat-Belanja-Online-Tinggi-Bisnis-e-Commerce-Di-Indonesia-Terus-Tumbuh>.
<https://industri.kontan.co.id/news/minat-belanja-online-tinggi-bisnis-e-commerce-di-indonesia-terus-tumbuh>
- Bezaliel, E., & Mintorogo, D. S. (2019). Sarana Pelatihan Fotografi. *Jurnal Edimensi Arsitektur*, VII(1), 353-360.
- Fallah, L., & Sari, M. P. (2022). Kajian Visual Komposisi Fotografi Dalam Foto Komersial Harper's Bazaar. *Jurnal Narada*, 9(2), 217-226.
<https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i2.008>
- Fatihah, D. I., Arimurti, T., & Dzakiah, F. A. (2023). Penerapan Sistem Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital dalam Membangkitkan Kenaikan Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Desa Margasari, Kab. Karawang). *JREA : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 340-353. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1583>
- Inge. (2022). *5 Alasan Mengapa Foto Produk Sangat Penting Untuk Bisnis Online*. <https://Www.Soocaphoto.Com/En/Foto-Produk-Penting-Untuk-Bisnis-Online/>.
<https://www.soocaphoto.com/en/foto-produk-penting-untuk-bisnis-online/>
- Lawson, K. (2024). *Step by step product photography on a tiny budget*. <https://Kellylawson.ca/Blog/Step-by-Step-Product-Photography-on-a-Tiny-Budget/>.
- Pitonak, M. (2024). *DIY product photography: tips for budget-friendly solutions*. <https://Welpix.Com/Diy-Product-Photography-Tips/>.
- Rahardjo, M. (2022). Proses Fotografi di antara Jepret dan Jadi: Studi Kasus Tiga Genre Fotografi. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 13(2), 126-143.
<https://doi.org/10.52290/i.v13i2.64>
- Sary Puspita, A., & Octoviani, A. (2023). Pelatihan Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Materi Promosi Pada UMKM. *Jurnal Golden Abdimas*, 1(1), 1-5.
<https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/goldenabdimas>
- Sembiring, A., & Menda Ginting, S. (2018). Pengaruh Kegiatan Fotografi Terhadap Minat Pengunjung Di Kafe Potret Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 1, 23-32.
<http://semutdesa.blogspot.co.id/2013/03/ma>
- Setianingsih, W. (2022, July 7). *Pengembangan Umkm Desa Lengkong Yang Dikelola Perempuan Menuju Online Commerce Melalui Peningkatan Kompetensi Fotografi Produk Dan Kelola Online Shop Umkm*. <https://Sie.Telkomuniversity.Ac.Id/Pengembangan-Umkm-Desa-Lengkong-Yang-Dikelola-Perempuan-Menuju-Online-Commerce-Melalui-Peningkatan-Kompetensi-Fotografi-Produk-Dan-Kelola-Online-Shop-Umkm/>.
<https://sie.telkomuniversity.ac.id/pengembangan-umkm-desa-lengkong-yang-dikelola-perempuan-menuju-online-commerce-melalui-peningkatan-kompetensi-fotografi-produk-dan-kelola-online-shop-umkm/>
- Subroto, A., Dahan, Z. N., Laura, B., Najooan, V., Masyarakat, K., Mulawarman, U., Avianty, A. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). UMKM Goes Online : Mempersiapkan UMKM Dalam Segi Pemasaran Produk Dan Produktivitas Pelaku UMKM Secara Online. *Ruhui Rahayu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 21-25.



- Sudrartono, T., Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra, H. G., Ul Maknunah, lu, Amaria, H., Lidang Witi, F., Sudirman, A., & Eka Putri Eka Purnama Sari, D. (2022). *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Sujana, A. P., & Sari, D. A. (2023). Implementasi Teknologi Digital untuk Peningkatan Kinerja UMKM di Desa Lamajang. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 7(2), 88-97.
- Sutandi, Vikaliana, R., Rachmat Hidayat, Y., & Evitha, Y. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM melalui "UMKM Naik Kelas" Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 159-163.
- Syopyan, E. R., & Sari, M. P. (2021). Pengaruh Fotografi Makro sebagai Media Pembelajaran untuk Menarik Minat Peserta Didik dalam Kegiatan Belajar Mengajar. *Media Penelitian Pendidikan: Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 15(1), 81-88. <https://doi.org/10.26877/mpp.v15i1.8700>
- Website Resmi Desa Lamajang. (2019, September 10). *Mengelola Desa Wisata Meningkatkan Perekonomian Desa*. <https://lamajang.desa.id/artikel/2019/9/10/mengelola-desa-wisata-meningkatkan-perekonomian-desa>
- Yuke Elsinta, L., Jaya Witama, S., Vivian Chandra, A., & Indriati, L. (2023). Pelatihan Foto Produk Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. *Abdimasku*, 6(1), 92-100.
- Yulianti, Adhrianti, L., & Alfarabi. (2022). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan Media Social Sebagai Strategi Digital Marketing Produk UMKM Guna Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Produk UMKM. *BENGAWAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 97-109.
- Zuliawati Zed, E., Widya Lestari, G., Agung Cahyadi, A., Christofano Bagus Lestnando, G., & Dewi, K. (2024). Pengaruh Logo Halal Terhadap Kenaikan Pendapatan Pada UMKM UMKM Di Cikarang. *Al Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3, 1629-1641.

CC BY-SA 4.0 (Attribution-ShareAlike 4.0 International).

This license allows users to share and adapt an article, even commercially, as long as appropriate credit is given and the distribution of derivative works is under the same license as the original. That is, this license lets others copy, distribute, modify and reproduce the Article, provided the original source and Authors are credited under the same license as the original.

