




Product photography assistance for micro, small, and medium enterprises in Banyuasin, South Sumatra

Farisha Sestri Musdalifah✉, Krisna Murti, Annisa Rahmawati, Januar Eko Aryansah, Harry Yogsunandar
Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

✉ farishasestrim@fisip.unsri.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.7586>

Abstract

In this digital era, online trade transactions have become a new culture. Small business owners in Sungai Pinang Village are familiar with technology and have been assisted in expanding the market to the online realm via smartphones. However, the challenge experienced by small business actors is that there are not proper and not attractive product photos to upload to social media and online stores, so they cannot attract the attention of potential consumers. This community empowerment activity aims to assist small business actors in being able to take photos of their business products in marketing and promoting their products digitally. There are 30 business owners attended the workshop with various types of business products. Small business participants were given materials about marketing, promotion, and basic knowledge of product photography. They also participated in workshops and mentoring on making attractive product photos so the photos could be promoted online. In addition, there are follow-up activities by monitoring the social media of small business owners to see the implementation of uploaded product photos in promoting their products. The result of this event is an increase in the general knowledge of small business owners about the basics of product photography so that it can be applied when marketing and promoting their business products online.

Keywords: *Product photography; Advertising photography; Digital marketing; MSMEs*

Pendampingan foto produk pada pelaku UMKM di Kecamatan Banyuasin, Sumatra Selatan

Abstrak

Di era yang serba digital ini, kegiatan transaksi jual beli secara *online* sudah menjadi budaya baru yang dilakukan oleh masyarakat. Para pelaku usaha di Desa Sungai Pinang telah familier dengan teknologi dan telah didampingi untuk dapat memperluas pasar ke ranah *online*. Namun, kendala yang dialami oleh para pelaku usaha di Sungai Pinang ialah tidak adanya foto produk yang layak dan menarik untuk diunggah ke media sosial untuk menarik perhatian calon konsumen. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku usaha dalam pengambilan foto produk. Kegiatan dihadiri oleh 30 peserta pelaku usaha di Sungai Pinang dengan beragam jenis produk usaha. Para peserta pelaku usaha diberikan materi seputar pemasaran, promosi, dan pengetahuan dasar mengenai foto produk. Setelah itu, para pelaku usaha mengikuti workshop dan pendampingan cara mengambil foto produk yang menarik sehingga dapat dipromosikan secara *online*. Di samping itu, terdapat pula tindak lanjut kegiatan dengan memantau media sosial pelaku usaha untuk melihat penerapan foto produk yang diunggah dalam mempromosikan produknya. Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini ialah meningkatnya pengetahuan para pelaku usaha mengenai dasar-dasar fotografi produk

sehingga dapat diterapkan saat memasarkan dan mempromosikan produk usahanya secara *online*.

Kata Kunci: Fotografi produk; Fotografi iklan; Pemasaran digital; UMKM

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang turut melanda Indonesia membawa perekonomian nasional dan global menjadi ikut terpuruk. Usaha yang ikut terdampak tidak hanya pada usaha-usaha berskala besar, namun juga berdampak pada pelaku UMKM. Maka dari itu, pemerintah perlu untuk berupaya merangsang kembali perekonomian untuk memulihkan ekonomi UMKM di Indonesia. Dalam PP Nomor 23 Tahun 2020, program ini disebut sebagai PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) yang dicanangkan oleh pemerintah dalam bentuk pemberian subsidi bunga, insentif pajak, serta penjaminan untuk kredit modal kerja baru UMKM.

Kemampuan UMKM untuk bertahan dalam setiap kondisi perlu juga didukung dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi terkini. Di era pandemi Covid-19, hampir seluruh aktivitas dibatasi dan para pekerja menerapkan sistem bekerja dari rumah (*work from home*). Hal ini membuat aktivitas belanja secara *online* menjadi meningkat secara signifikan, terutama pada kuartal pertama tahun 2020 saat pandemi Covid-19 mulai melanda (Rakhmawati et al., 2021). Pada situasi ini, pelaku UMKM juga harus mampu bertahan dengan menyesuaikan usahanya untuk merambah ranah digital. Proses digitalisasi UMKM ini dapat dimulai dengan memanfaatkan kanal-kanal (*platform*) yang telah ada, seperti *e-commerce*, *website* (situs web) dan *marketplace*.

Di Indonesia, UMKM yang telah merambah ke ekosistem digital ialah sebanyak 16,4 Juta UMKM, dari yang sebelumnya hanya 8 Juta UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong UMKM untuk menyesuaikan diri di era serba digital ini melalui sinergitas antara kementerian dan lembaga, asosiasi, hingga korporasi swasta. Diharapkan, 30 Juta UMKM dapat masuk ke ranah digital di tahun 2024 (Smesco, 2021).

Salah satu bentuk Tri Darma Pendidikan Tinggi adalah pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan berupa pendampingan, penyuluhan, dan pembinaan kepada kelompok atau komunitas. Pengabdian ini fokus pada pendampingan pelaku UMKM agar dapat merambah ekosistem digital sehingga lebih berdaya dan sejahtera. Tahun sebelumnya, telah terselenggara pengabdian pendampingan UMKM Go-Digital sebagai upaya mendukung program UMKM naik kelas di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin (Mirani et al., 2022). Kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan kepada UMKM yang ada di Desa Sungai Pinang untuk diperkenalkan dan menyesuaikan diri agar dapat memperluas pasarnya ke kanal-kanal digital.

Pada pengabdian tahun sebelumnya (2021), masyarakat pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang telah mendapatkan pendampingan mengenai cara membuat toko di kanal digital dan memulai berjualan melalui kanal-kanal digital tersebut. Para peserta merupakan masyarakat pelaku UMKM dengan berbagai jenis produk yang dijual, mulai dari usaha kuliner rumahan, pakaian, hijab, alat tulis, hingga tanaman hias. Mereka juga diajarkan strategi untuk dapat menarik konsumen ketika berjualan pada kanal-kanal digital. Setelah pendampingan dilakukan, para peserta pengabdian (pelaku UMKM) diberikan kuesioner dan diwawancara mendalam mengenai pendampingan yang telah diterima. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap para pelaku UMKM yang telah

mendapatkan pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM memang sudah terbiasa melakukan transaksi belanja *online*, namun tidak semua pernah menjual produk secara *online*. Setelah mendapatkan pendampingan, pelaku UMKM merasa perlu untuk memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya pada toko-toko digital yang telah mereka buat. Berikut merupakan salah satu pernyataan Ibu Gita, pelaku UMKM Toko Hijab yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. hasil wawancara dengan pelaku UMKM

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1	Ibu Gita (UMKM Toko Hijab)	Apakah terdapat perbedaan dari segi pendapatan ketika beralih dari metode penjualan secara konvensional ke penjualan secara <i>online</i> seperti di media sosial?	Ya, tentu terdapat perbedaan yang cukup terasa dari segi pendapatan, karena dari penjualan online saya memasarkan produk dari media sosial seperti Instagram dan Shopee. Seperti halnya di media sosial tersebut, saya bisa menjangkau konsumen dengan wilayah yang lebih luas dan juga konsumen dan maupun penjual tidak perlu bertemu secara langsung walau dengan jarak yang jauh cukup dari gadget saja dan bisa langsung bertransaksi dengan waktu yang singkat di media sosial. Namun terdapat kendala juga misalnya saya merasa kesusahan untuk menentukan cara penulisan deskripsi barang produk dan teknik untuk bisa mendapatkan foto yang baik agar konsumen lebih tertarik dan bisa bersaing dengan toko lainnya.
2	Ibu Bella (UMKM Kuliner Rumahan)	Aplikasi apa saja yang sudah Ibu gunakan untuk memasarkan produk usaha Ibu? Apakah terdapat kendala?	Saya sudah mengetahui berbagai aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Akulaku, dan Facebook. Tetapi untuk memasarkan produk saya hanya baru sampai pada pendaftaran biodata profil dan menjadi pengguna saja, karena masih ada kendala seperti tidak mengetahui cara memasukkan produknya, belum ada foto yang bagus buat diposting, dan cara agar konsumen bisa tertarik dengan apa yang saya jual. Saya juga punya keinginan untuk membuka usaha yang dapat dijual di Gojek atau Grab, sehingga pembeli yang dari jauh pun bisa membeli produk usaha saya.

Situasi di atas menunjukkan bahwa masih ada kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang. Walaupun masyarakat pelaku UMKM telah dikenalkan dan diberikan pendampingan mengenai pemasaran secara digital, mereka juga membutuhkan strategi untuk dapat bersaing ketika memasarkan produk-produk usahanya pada kanal-kanal digital. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM ketika berjualan *online* ialah meningkatkan promosi. Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk yang dijual, memahami, menyukai, yakin, hingga akhirnya tergerak untuk membeli produk (Merliyana et al., 2021). Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan ketika mempromosikan produk, di mana calon konsumen dapat melihat gambaran atau citra produk yang ditampilkan pada iklan. Sebagai media promosi, fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, termasuk pada kanal-kanal digital untuk berjualan.

Pada umumnya, masyarakat pelaku UMKM yang tinggal di pinggir kota hingga pedesaan, masih belum begitu memahami strategi promosi melalui visual seperti mengambil foto yang lebih menarik untuk produk-produk UMKM yang dijual pada kanal digital. Padahal, 89% calon konsumen memutuskan untuk membeli produk dipengaruhi oleh konten, termasuk juga foto produk (Setiawan, 2020). Foto produk merupakan salah satu bentuk dari *visual branding*, yang biasanya jasa foto produk oleh fotografer profesional mematok harga jutaan hingga puluhan juta. Keterbatasan yang tidak dimiliki oleh pelaku UMKM pinggiran dan pedesaan ini dapat turut menghambat mereka untuk turut bersaing ketika memasarkan produknya secara digital.

Berdasarkan penjabaran masalah di atas, terlihat bahwa sebenarnya para pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang memiliki potensi untuk dapat maju dan mandiri melalui digitalisasi pemasaran. Namun, keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat pelaku UMKM serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi promosi produk membuat mereka sulit untuk bersaing di kanal-kanal digital. Dari sini, terlihat bahwa pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang membutuhkan pendampingan lanjutan mengenai digitalisasi pemasaran, yang dalam hal ini berfokus pada pengambilan foto produk agar terlihat lebih menarik ketika produk dipromosikan pada kanal-kanal digital. Maka dari itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dan promosi berbasis digital pada pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang melalui kegiatan pelatihan foto produk. Diharapkan pendampingan ini turut memberi bekal kepada pelaku UMKM agar dapat mengambil foto produk yang baik sehingga layak untuk dipromosikan pada toko-toko digital.

2. Metode

Kegiatan *workshop* dan pendampingan ini dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2022 bertempat di Balai Desa Sungai Pinang. Mitra dari kegiatan ini ialah para pelaku UMKM serta perangkat Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatra Selatan. Adapun proses pelaksanaan *workshop* atau pendampingan tersebut dimulai dari penjelasan materi mengenai strategi promosi dan pemasaran berbasis digital kepada para peserta pelaku UMKM. Materi ini merupakan bahan pembelajaran sekaligus pengantar bagi para pelaku UMKM bahwa pemasaran berbasis digital membutuhkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya ketika memasarkan produk pada kanal-kanal digital. Setelah mendapatkan materi, dilanjutkan dengan pelaksanaan *workshop* dan pendampingan pembuatan *soft box* (mini studio) dengan menggunakan bahan-bahan sederhana sebagai tempat untuk meletakkan produk yang akan diambil fotonya agar dapat dipasarkan. Contoh penggunaan *soft box* terdapat pada [Gambar 1](#).

Kegiatan *workshop* dan pendampingan juga turut melibatkan sembilan orang mahasiswa dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya untuk membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan. Tujuh dari sembilan orang mahasiswa ini merupakan mahasiswa Konsentrasi Periklanan, di mana pada semester sebelumnya (Genap 2021-2022) telah mendapatkan mata kuliah Fotografi Iklan sehingga sudah memiliki bekal ketika mendampingi para pelaku UMKM untuk mengambil foto produk.

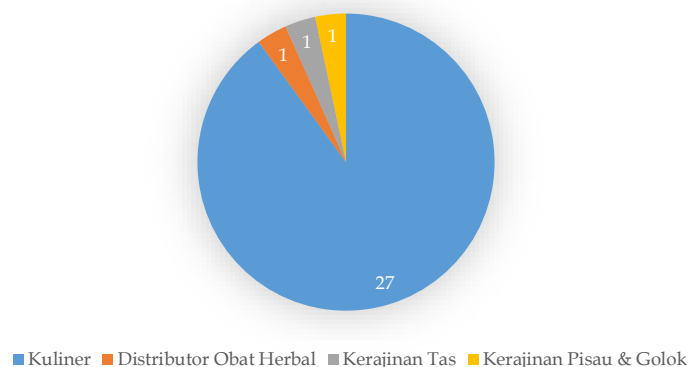


Gambar 1. Contoh pemanfaatan *soft box* dari kardus dan kertas karton

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kegiatan pengabdian

Dua minggu sebelum kegiatan pengabdian ini berlangsung, salah satu anggota tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Bu Sustriyanti selaku Kepala Desa Sungai Pinang terkait dengan hari, waktu, para peserta, hingga tempat berlangsungnya kegiatan pengabdian. Sebagian besar produk yang dijual oleh pelaku usaha peserta kegiatan pengabdian merupakan usaha kuliner, mulai dari cemilan ringan hingga kudapan tradisional khas Sumatera Selatan. Selain itu, terdapat pula usaha distributor obat herbal, kerajinan berupa tas berbahan tali plastik, dan kerajinan pisau atau golok (Gambar 2).



Gambar 2. Jenis produk usaha peserta kegiatan pengabdian

Sebelum kegiatan berlangsung, peserta yang datang diberikan lembar *pre-test* untuk mengetahui gambaran umum dan pengetahuan fotografi. Pada lembar *pre-test* tersebut, terdapat tujuh buah soal untuk menguji pengetahuan umum para pelaku usaha mengenai dasar-dasar fotografi menggunakan *smartphone*. Soal-soal tersebut antara lain pengetahuan posisi pengambilan gambar portrait dan landscape, garis *rule of third*, fungsi ISO pada kamera *smartphone*, guna komposisi pada fotografi, dan pengetahuan bahwa foto produk haruslah menggunakan kamera profesional atau tidak.

Kegiatan dibuka dengan kata sambutan dari Bu Sustriyanti selaku Kepala Desa Sungai Pinang, dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua tim pengabdian yaitu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. Setelah dua buah sambutan tersebut, acara dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai pemasaran, promosi, dan fotografi produk oleh mahasiswa periklanan, yaitu Faris Adil.

Pemaparan materi pertama pada [Gambar 3](#) membahas mengenai pentingnya pemasaran dan promosi di era yang serba digital ini. Di samping itu, Faris Adil juga membahas mengenai dasar-dasar dalam fotografi iklan, seperti segitiga *exposure* untuk mengatur cahaya dalam foto, garis *rule of third* untuk mengatur komposisi objek pada foto, dan beberapa sudut ketika mengambil foto produk.



[Gambar 3. Pemaparan materi pemasaran promosi dan fotografi produk](#)

Setelah materi dipaparkan, para pelaku usaha sebagai peserta kegiatan langsung diarahkan menuju *workshop* dan mengeluarkan produk usahanya agar dapat difoto. *Workshop* ini dipimpin oleh Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom didampingi oleh para mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Di awal *workshop*, para pelaku usaha diperkenalkan dengan *soft box* (mini studio) dan cara menggunakannya sebagai tempat meletakkan produk untuk difoto, kegiatan pendampingan tersaji pada [Gambar 4](#). *Soft box* ini dapat dibuat sendiri dengan memanfaatkan kardus rokok berukuran besar yang dilubangi bagian kiri, kanan, dan atasnya. Di bagian dalam, dibentangkan satu lembar kertas karton warna putih, hitam, atau sesuai dengan kebutuhan foto. Kemudian, para pelaku usaha mencoba untuk menata produk usahanya, menempatkannya di *soft box*, dan mengambil foto produknya menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) miliknya sendiri. Untuk pencahayaan ketika menyorot produk sehingga lebih terang ketika difoto, digunakan lampu senter atau lampu emergency LED.



[Gambar 4. Pendampingan fotografi produk](#)

Hasil dari *workshop* dan pendampingan ini ialah para pelaku usaha memiliki foto produk usahanya sendiri dan telah mendapatkan bekal pengetahuan mengenai teknik fotografi produk. Dengan ini, pelaku usaha di Desa Sungai Pinang dapat memasarkan produk-produk usahanya menggunakan foto produk yang telah diambil pada akun media sosialnya maupun *marketplace* untuk dipromosikan secara *online*.



Gambar 5. Pempek pastel, burgo, bongkol ketan, dan nasi gemuk (searah jarum jam)

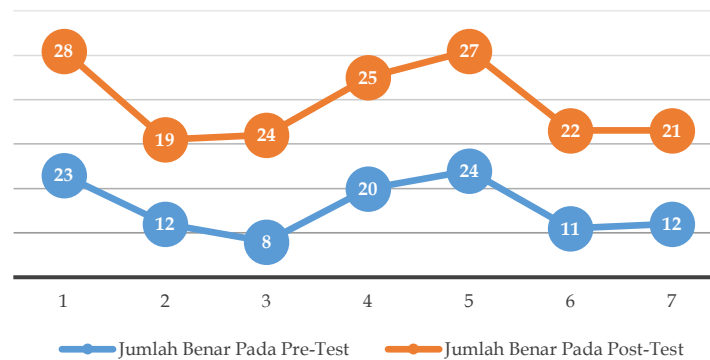
Gambar 5 merupakan hasil dari foto produk nasi uduk dan burgo (makanan khas Palembang) dari pelaku usaha kuliner di Desa Sungai Pinang. Foto tersebut diambil menggunakan kamera *smartphone* milik pelaku usaha masing-masing. Penataan makanan, latar karton hitam, serta pencahayaan yang baik membuat foto makanan tersebut menjadi lebih menarik untuk dapat digunakan dalam mempromosikan produk usaha. Selain usaha kuliner, terdapat pula pelaku usaha kerajinan berupa tas tangan dan kerajinan pisau yang turut berpartisipasi untuk mengambil foto produk usahanya seperti tersaji pada Gambar 6.



Gambar 6. Kerajinan pisau dan tas tangan hasil produk UMKM

3.2. Evaluasi kegiatan pengabdian

Sebelum kegiatan pengabdian ini dibuka, para peserta pelaku usaha diberikan tujuh buah soal *pre-test* mengenai pengetahuan umum seputar fotografi. Kemudian di akhir acara, para pelaku usaha diberikan kembali lembar *post-test* dengan tujuh soal yang persis sama untuk mengetahui peningkatan pengetahuan para peserta mengenai fotografi. Berikut ini merupakan diagram garis (*line chart*) yang mengilustrasikan perbandingan jumlah benar di setiap soal yang dikerjakan oleh 30 peserta pada *pre-test* dan *post-test* (Gambar 7).

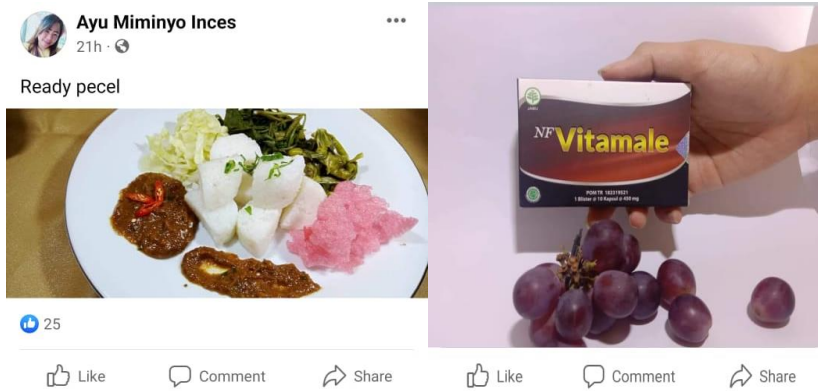


Gambar 7. Hasil *pre-test* dan *post-test*

Diagram garis di atas merepresentasikan bahwa setelah diberikan materi dan mempraktikkan langsung cara mengambil foto produk, terdapat peningkatan pengetahuan dari para pelaku usaha peserta kegiatan pengabdian. Ketujuh soal yang diberikan pada saat *pre-test* dan *post-test* mengalami peningkatan jumlah jawaban yang benar dari masing-masing pelaku usaha. Seperti soal pertama mengenai pengetahuan posisi mengambil foto portrait pada kamera *smartphone*, terdapat peningkatan dari 23 jumlah jawaban benar dari 30 peserta, menjadi 28 jawaban benar dari 30 peserta. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada soal ketiga mengenai garis komposisi pada layar *smartphone* ketika mengaktifkan kamera, yaitu dari 8 jumlah jawaban benar menjadi 24 jawaban yang benar. Secara umum, seluruh soal mengalami peningkatan jawaban yang benar dari masing-masing peserta pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan umum mengenai dasar-dasar fotografi yang dialami oleh para peserta kegiatan pengabdian setelah diberikan materi.

3.3. Tindak lanjut kegiatan pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berhenti sampai kunjungan, penyuluhan materi dan *workshop*. Terdapat pula tindak lanjut untuk memantau penerapan fotografi produk pada akun media sosial dari para pelaku usaha peserta pengabdian. Hasilnya, beberapa dari pelaku usaha telah mencoba untuk memasarkan dan mempromosikan produk usahanya melalui media sosial, dalam hal ini media sosial yang digunakan sebagian besar ialah Facebook. Dokumentasi dari foto produk yang diunggah oleh para pelaku usaha melalui akun Facebook peserta, kegiatan pemasaran produk hasil UMKM tersaji pada Gambar 8.



Gambar 8. Promosi produk usaha di media sosial

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan lanjutan dari pengabdian sebelumnya yang memperkenalkan pemasaran digital bagi para pelaku usaha. Hasil dari kegiatan ini ialah meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang mengenai fotografi produk menggunakan *smartphone* sehingga dapat mengambil foto produk usahanya sendiri untuk dapat dipasarkan secara *online*. Namun, walaupun para pelaku usaha di Desa Sungai Pinang telah diberikan pengenalan mengenai digitalisasi pemasaran dan pendampingan serta *workshop* fotografi produk, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran dan promosi berbasis digital ini. Kendala-kendala tersebut antara lain para pelaku usaha masih hanya sekedar mengetahui cara membuka toko di kanal-kanal digital dan mengunggah foto produk di media sosial dan toko *online*. Para pelaku usaha di Desa Sungai Pinang masih belum memahami strategi untuk dapat menarik perhatian pasar agar tertarik membeli produk yang dipasarkan secara *online*. Maka dari itu, saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya ialah perlu untuk dilakukan kegiatan pendampingan lanjutan bagi para pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk usahanya secara *online*. Dengan begitu, para pelaku usaha yang tinggal di wilayah pinggir kota dapat memperluas pasar dengan mengintegrasikan penggunaan dari berbagai *platform* (kanal) digital ketika memasarkan produk usahanya.

Ucapan Terima Kasih

Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022. SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 13 Desember 2021. Sesuai dengan SK Rektor Nomor: 0006/UN9/SK.LP2M.PM/2022 tanggal 15 Juni 2022.

Daftar Pustaka

Merliyana, Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, Chandra, R., Sulistyowati, & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi. *Progresif: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*,

- 1(2). <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Mirani, D., Aryansah, J. E., Musdalifah, F. S., Abror, M. Y., & Murti, K. (2022). MSMEs' go digital assistance as an effort to support MSMEs' upgrading program in Banyuasin Regency. *Community Empowerment*, 7(4), 650–659. <https://doi.org/10.31603/ce.6266>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Setiawan, K. (2020). 89 Persen Konsumen Disebut Belanja Karena Pengaruh Konten Medsos. *Bisnis Tempo*.
- Smesco. (2021). *16,4 Juta UMKM Go Digital*. Smesco.Go.Id.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
