

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN QRIS PADA UMKM *WOMENPRENUER* BOGOR

Annisa Retno Utami¹⁾, Kania Ratnasari²⁾, Fahririn³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

²⁾Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Corresponding author : Annisa Retno Utami

E-mail : annisa_utami@usahid.ac.id

Diterima 01 Oktober 2023, Direvisi 17 Oktober 2023, Disetujui 18 Oktober 2023

ABSTRAK

Perkembangan bisnis digital menuntut pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media digital yang ada seperti promosi media sosial dan menerapkan pembayaran digital. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra pada kegiatan ini yaitu kurangnya kemampuan dalam melakukan promosi di media sosial, belum memiliki foto produk yang *eye catching*, belum mampu melakukan *editing* foto secara *basic* dan belum mengimplementasikan QRIS sebagai pembayaran digital. Tujuan kegiatan ini yaitu memberikan pemahaman mengenai media promosi Instagram dan Whatsapp, melakukan mini workshop foto produk, *editing* foto dengan *smartphone* dan implementasi dan pendaftaran QRIS sebagai pembayaran digital. Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang merupakan Ibu-Ibu rumah tangga yang melakukan usaha atau biasa disebut dengan *Womenpreneur* yang terdiri dari 25 pelaku usaha seperti usaha makanan & minuman, *fashion* dan aksesoris. Metode kegiatan ini dengan Pra Kegiatan (identifikasi, klasifikasi dan persiapan), Pelaksanaan Kegiatan (*Pre test & post test*, Pelatihan dan Workshop, Pendaftaran QRIS), Evaluasi (Evaluasi dan Pelaporan). Hasil dari kegiatan ini yang dinilai dari hasil *pre-test* dan *post-test* terdapat perubahan signifikan antara pengetahuan sebelum dilaksanakan pelatihan dan sesudah dilaksanakan pelatihan, selain itu peserta juga mampu melakukan foto produk yang lebih baik dari sebelumnya dan masing-masing pelaku usaha sudah memiliki QRIS yang dapat digunakan sebagai pembayaran digital.

Kata kunci: foto produk; promosi digital; QRIS; UMKM; *womenpreneur*

ABSTRACT

The development of digital business requires business actors to be able to take advantage of existing digital media such as social media promotion and implementing digital payments. The problems faced by partners in this activity are the lack of ability to promote on social media, do not have eye-catching product photos, have not been able to do basic photo editing and have not implemented QRIS as a digital payment. The purpose of this activity is to provide an understanding of Instagram and Whatsapp promotional media, conduct mini product photo workshops, photo editing with smartphones and implementation and registration of QRIS as a digital payment. Partners in this activity are MSME actors who are housewives who do business or commonly referred to as *Womenpreneur* consisting of 25 business actors such as food & beverage, fashion and accessories businesses. The method of this activity is Pre-Activity (identification, classification and preparation), Implementation of Activities (*Pre test & post test*, Training and Workshop, QRIS Registration), Evaluation (Evaluation and Reporting). The results of this activity are assessed from the results of the pre-test and post-test there is a significant change between knowledge before the training and after the training, besides that participants are also able to take better product photos than before and each business actor already has QRIS that can be used as digital payment.

Keywords: product photos; digital promotion; QRIS; MSMEs; *womenpreneur*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital menuntut para UMKM untuk bertransformasi berjualan dari yang sebelumnya *offline* dengan menyajikan produk yang dijual secara langsung menjadi berjualan secara *online* dengan membuat foto produk yang ditawarkannya. Berjualan

secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan media promosi digital salah satunya yang banyak digunakan yaitu media sosial seperti Instagram dan Whatsapp Bisnis. Kemudahan dalam mempromosikan dan berjualan produk dengan media promosi digital menjadi salah satu alternatif pilihan

UMKM dalam memasarkan produknya, karena dianggap lebih efektif dan efisien. Media promosi digital yang salah satunya adalah media sosial juga menjadi salah satu *trend sarana marketing* yang banyak digunakan oleh ibu rumah tangga dalam berbisnis *online*.

Media sosial sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produk karena dinilai memberikan banyak manfaat seperti kemudahan, jangkauan yang lebih luas dan menghemat biaya. Media sosial mampu membantu pemasaran digital khususnya pada produk UMKM dan memberikan solusi dalam berkomunikasi secara interaktif antara pelaku UMKM dengan pelanggan secara langsung (Huda et al., 2020). Media sosial mampu menjangkau wilayah dan pelanggan lebih luas dengan menghemat biaya serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Namun ada keterbatasan yang dialami oleh ibu rumah tangga dalam berbisnis secara *online* seperti keterbatasan dalam mempromosikan produk secara digital dengan media sosial, melakukan foto produk dengan *smartphone* agar fotonya menarik dan cara mengedit foto secara *basic* serta mengimplementasikan pembayaran digital dengan QRIS (*QR Code Indonesian Standard*).

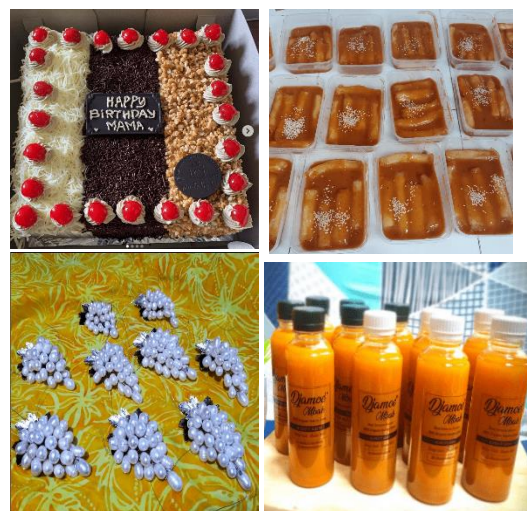
Promosi secara digital membutuhkan konten dengan visualisasi yang menarik dan atraktif, salah satunya dengan melakukan foto produk (Nurlaily & Asmoro, 2021). Foto produk harus menghasilkan gambar visualisasi yang jelas dan menggambarkan produk yang ditawarkan. Membuat foto *still life*/foto produk bukan hanya sekedar menggambarkan objek ke dalam sebuah gambar 2 dimensi dengan cara seadanya, yang diperlukan adalah konsep, teknik pemotretan yang baik, apakah mengenai sudut pemotretan, pencahayaan, penataan objek atau hal-hal lain yang terkait dengan tujuan pencapaian hasil foto yang artistik dan mengandung seni (Tahalea, 2016). Adanya asumsi dan hasil penelitian tersebut memperkuat argument dan kondisi bahwa foto produk mampu memberikan peranan penting dalam menarik minat beli konsumen, khususnya terutama pada UMKM rintisan yang rata-rata produk yang ditawarkannya masih belum banyak dikenal oleh konsumen secara luas. Pelaku UMKM harus mampu bersaing melalui inovasi, kreatifitas dan keterampilan terutama dalam memanfaatkan teknologi yang modern, karena inovasi dan kreatifitas dari UMKM menjadi tombak dalam

persaingan bisnis (Kedungdalem & Probolinggo, 2023)

Usaha UMKM ini terdiri dari 25 pelaku usaha yang rata-rata berada di Ciomas, Ciapus, Laladon, Pagelaran dan sekitarnya. Ibu-ibu tersebut membuka usaha di rumah yang tujuannya untuk menambah penghasilan keluarga. Usaha yang dijalankan oleh Ibu-Ibu tersebut bervariasi mulai dari makanan, minuman, produk *frozen food*, *fashion*, pengrajin sepatu/sandal, aksesoris dll. Beberapa usaha yang dijalankan ada yang sudah memanfaatkan media sosial seperti berjualan di Instagram, Whatsapp Bisnis, Shopee, Tokopedia, Gofood dan Grab.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh tim, permasalahan yang terjadi pada saat melakukan promosi di media digital yaitu (1) kurangnya pemahaman mengenai promosi digital salah satunya Instagram, (2) kurangnya pemahaman dalam melakukan foto produk dan teknik pengambilan foto serta cara mengedit foto agar menarik, (3) mitra belum memanfaatkan pembayaran digital salah satunya dengan QRIS yang bertujuan mempermudah pembayaran konsumen, karena selama ini hanya melayani pembayaran secara tunai dan transfer, namun jika pembayaran transfer beda bank maka akan ada biaya tambahan.

Berikut adalah gambaran dari beberapa hasil foto produk mitra yang saat ini digunakan sebagai gambar dalam melakukan promosi.



Gambar 1. Beberapa Produk Usaha Sebelum Pelatihan

Pada gambar 1. Mengenai hasil foto produk dari usaha mitra masih terlihat bahwa foto produk yang dihasilkan masih belum *eye catching*/menarik perhatian dari calon

pembeli. Foto produk dapat dilakukan dengan tambahan menambahkan property produk agar dapat lebih menarik produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil kegiatan yang sudah pernah dilakukan oleh tim pengusul bahwa pemasaran digital mampu memberikan keuntungan bagi pelaku usaha terutama untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Utami & Wulandari, 2021)(Widiati & Ratnasari, 2021). Pelaku usaha juga harus mampu memanfaatkan pemasaran digital seperti memanfaatkan media sosial Instagram, Whatsapp Bisnis, Shopee Food, Gofood dan Grabfood agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas (Utami et al., 2022)

Adanya foto produk yang menarik menjadi salah satu strategi pemasaran yang jitu ditengah ketatnya persaingan bisnis dipasar digital (Rahmayanti, 2021). Agar dapat produk UMKM dapat dikenal luas oleh konsumen maka dapat dilakukan *branding* dengan membuat logo dan foto produk yang menarik, serta melakukan promosi di media sosial dengan membuat *tagline* dan *caption* (Wardhani Mas et al., 2022). Foto produk dianggap mampu menghipnotis calon pembeli dan memiliki peran dalam penjualan produk (Tompo et al., 2023).

Namun berdasarkan hasil penelitian, bukan hanya penjualan secara digital yang mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan penjualan, tetapi adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran secara digital menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Utami, 2022). Salah satu metode pembayaran digital saat ini yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha adalah QRIS. Penggunaan QRIS dalam melakukan pembayaran digital memberikan banyak kemudahan karena dapat digunakan langsung dari *handphone* dan pembayaran tersebut dapat dilakukan oleh semua *merchant*.

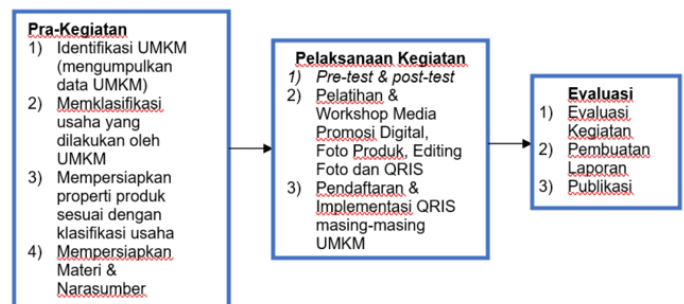
Adanya kebutuhan akan mekanisme pembayaran yang cepat dan aman menjadi lahirnya gagasan akan pembayaran digital (Saputri, 2020). Pembayaran digital memberikan banyak manfaat seperti transaksi lebih cepat dan simple, tidak takut akan peredaran uang palsu dan membantu para UMKM dalam melakukan pencatatan transaksi yang simple (Hutagalung et al., 2021). Pembayaran digital juga dapat meningkatkan profitabilitas wirausaha dengan membuat transaksi keuangan dengan pelanggan, pemasok dan pemerintah lebih nyaman, aman dan murah (Saragih, 2019).

Kemudahan dalam melakukan transaksi secara non-tunai akan memberikan efisiensi dan keleluasaan dalam mengatur kebutuhan (Ulf, 2020). Uang non tunai dinilai lebih efektif sebagai alat transaksi pembayaran dan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi saat ini. Hal tersebut yang menjadikan *trend* pembayaran digital atau non tunai menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Febriaty, 2019)(Widowati & Khususeni, 2022).

Tujuan dalam kegiatan ini adalah (1) memberikan pemahaman mengenai media promosi salah satunya adalah Instagram dan Whatsapp, (2) serta melakukan mini workshop foto produk (3) *editing* foto dengan *smartphone*, dan (4) implementasi dan pendaftaran QRIS sebagai pembayaran digital

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini meliputi tahapan pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pra-kegiatan dalam kegiatan PKM ini yaitu melakukan identifikasi UMKM dengan mengumpulkan data-data jenis usaha, nama toko dan media digital yang sudah digunakan, selanjutnya membuat klasifikasi jenis usaha yang bertujuan untuk mempersiapkan property yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM. pada tahapan **Kegiatan** meliputi serta menyiapkan materi untuk media promosi digital, foto produk dan tips membuat foto produk, menyiapkan *property* untuk foto produk, materi *editing* foto dan aplikasi yang mudah digunakan dengan *smartphone*, materi hak cipta dalam penggunaan foto, materi penggunaan QRIS serta berkoordinasi dengan Narasumber dan bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk pendaftaran mitra agar mendapatkan kode QRIS dan selain itu agar transaksi penjualan mitra dapat dipantau jika memenuhi syarat maka dapat dikutkan dengan program pembiayaan KUR UMKM.

Tahap terakhir adalah **Evaluasi** yaitu memantau implementasi dari mitra dalam melakukan promosi digital, foto produk, editing foto dan menerapkan QRIS sebagai pembayaran digital. Evaluasi dilakukan untuk melihat dan mendampingi mitra terkait penerapan yang sudah berjalan dan kendala yang dialami, serta memberikan solusi. Jika kegiatan tersebut sudah dilakukan maka tim membuat laporan kegiatan dan melakukan publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM mereka belum memahami bagaimana cara menggunakan promosi digital secara optimal, serta belum mampu melakukan foto produk dengan baik dan teknik pengambilan foto serta *cara editing foto* dan rata-rata dari 25 pelaku usaha 22 belum menerapkan QRIS sebagai pembayaran digital. Berikut adalah informasi singkat pelaku UMKM dalam kegiatan ini yaitu:

Tabel 1. Informasi Pelaku UMKM

Informasi	Kriteria	Jumlah
Jenis Usaha	Makanan & Minuman	15
	Fashion	6
	Aksesoris	2
	Sepatu & Sandal	2
	Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Digital	Sudah Menerapkan
	Belum Menerapkan	4
Memiliki QRIS untuk pembayaran digital	Sudah ada	3
	Belum ada	22

Sumber: Hasil data Pelaku UMKM pada saat PKM (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 1. Informasi Pelaku UMKM paling banyak pesertanya adalah produk makanan dan minuman dengan jumlah 15 usaha mulai dari cemilan, frozen food, sambel, minuman berbahan dasar kedelai, minuman kopi, makanan rumahan, dll, sedangkan untuk produk fasion 6 peserta, aksesoris 2 peserta dan usaha sepatu & sandal 2 peserta. Dari peserta tersebut 21 diantaranya sudah menerapkan promosi digital di media sosial dan paling banyak adalah Instagram, namun untuk penerapan QRIS dalam pembayaran digital baru 3 peserta.

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram merupakan salah satu media sosial ternama dengan pengguna yang selalu

bertambah setiap bulannya sekita 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai aktivitas seperti untuk kepentingan aktualisasi diri, sosialisasi, serta melakukan promosi bisnis (Huda et al., 2020). Penelitian tersebut menungkung hasil kegiatan PKM ini bahwa dari 25 peserta 21 peserta sudah menerapkan media sosial yaitu Instagram dan beberapa menggunakan Whatsapp Bisnis dalam promosi mereka.

Penerapan promosi digital dari peserta rata-rata adalah Instagram dan Whatsapp Bisnis, alasannya karena dua media tersebut mudah digunakan dan familiar. Umumnya pembayaran yang dilakukan ketika mitra belum memiliki QRIS yaitu dengan transfer atau cash, namun ada beberapa konsumen yang mengeluhkan jika transfer beda bank ada biaya tambahan sebesar Rp 2.500 – Rp 6.500.

Untuk hasil pre-test mengenai kegiatan yang dilaksanakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pre-Test & Post-Test

Indikator	Pre-Test		Post-Test	
	Sudah Memahami	Belum Memahami	Sudah Memahami	Belum Memahami
Penggunaan promosi digital	21	4	25	0
Media Promosi Digital	25	0	25	0
Konsep Foto Produk	5	20	24	1
Manfaat Foto Produk	7	18	25	0
Peralatan dalam Foto Produk	4	21	25	0
Pembayaran Digital	3	22	25	0
Definisi QRIS	5	20	25	0
Manfaat Pembayaran Digital	10	15	25	0

Sumber: Hasil pre-test pada saat PKM (2023)

Dari hasil data Tabel 2. Hasil pre-test menunjukkan 21 peserta sudah memahami penggunaan promosi digital namun belum dimanfaatkan secara optimal, 25 peserta sudah memahami media promosi digital dan paling dimengerti adalah Instagram, namun pada konsep foto produk hanya 5 peserta yang memahami, dan 7 peserta yang mengerti manfaat dari foto produk, serta 4 peserta yang memahami peralatan yang dapat digunakan dalam foto produk, serta 3 peserta yang memahami pembayaran digital, 5 peserta mengetahui definisi dari QRIS, dan 10 peserta sudah memahami manfaat dari pembayaran digital.

Hasil post-test terdapat perbedaan signifikan dari sebelum dilaksanakan pelatihan dan setelah dilaksanakan pelatihan adanya

penambahan pengetahuan dan pemahaman peserta dalam promosi digital, foto produk dan pembayaran digital QRIS.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada saat Pelatihan dan Workshop dilakukan pada Senin, 25 September 2023 di Fave Hotel Padjajaran, mulai pukul 10.00 – 16.00. Peserta yang hadir yaitu 25 pelaku usaha UMKM yang sangat antusias dalam kegiatan ini. Pada sesi pertama dimulai dengan materi Implementasi QRIS dan pada sesi ke dua materi promosi digital dan Foto Produk serta workshop foto produk. Materi QRIS dilakukan oleh Narasumber dari Bank Syariah Indonesia (BSI) South City oleh TB Rifki Fahrudin selaku Branch Manager KCP Tangerang South City yang mensuport dalam pembuatan QRIS peserta UMKM dan Narasumber Foto Produk & Editing Foto merupakan *smartphone photography* bernama Wahyuni. Berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan:



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop oleh Narasumber

Pada kegiatan ini bukan materi saja yang peserta dapatkan, namun ada kegiatan mini workshop foto produk yang didampingi oleh Narasumber dan pemberian QRIS yang sudah didaftarkan kepada 25 pelaku usaha/peserta. QRIS ini dapat langsung di gunakan dalam melakukan pembayaran digital serta dalam QRIS tersebut terdapat nama toko dari pelaku usaha. Berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan tersebut:



Gambar 4. Pelaksanaan Mini Workshop, Pemberian QRIS dan Barang kepada Peserta



Gambar 5. Barcode QRIS Peserta

Hasil dari kegiatan ini diperoleh 25 QRIS yang telah di daftarkan dan dibuat oleh BSI yang dapat langsung digunakan oleh usaha peserta dan terdapat nama toko dapat system pembayaran QRIS.



Gambar 6. Hasil Foto Produk yang dilakukan oleh Peserta

Setelah melaksanakan mini workshop tentu ada penilaian terhadap foto

produk terbaik dari hasil kegiatan ini, berikut adalah beberapa hasil foto produk yang sudah dilakukan oleh peserta dan editing foto dengan labeling.

Dari Gambar 6. Hasil Foto Produk yang dilakukan oleh Peserta lebih menarik dibandingkan foto produk sebelumnya yang dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil foto Produk Usaha Sebelum Pelatihan yang dilakukan oleh peserta. Hasil dari foto produk ini dapat digunakan sebagai promosi digital di Instagram, Whatsapp dan media lainnya. Adanya kegiatan ini memberikan manfaat kepada peserta mengenai pemahaman promosi digital, foto produk, editing foto dan implementasi QRIS yang dapat digunakan oleh peserta dalam menghadapi era digitalisasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil kegiatan PKM ini yaitu kegiatan pelatihan dan workshop ini yaitu membantu pelaku UMKM dalam memberikan pemahaman dan informasi promosi digital, foto produk, editing foto dan implementasi QRIS. Foto produk menjadi salah satu media promosi yang dapat diimplementasikan pada media digital salah satunya Instagram. Adanya foto produk yang menarik dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka khususnya pada promosi digital, serta implementasi pembayaran digital QRIS memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dan pembeli dalam melakukan pembayaran dengan mudah, cepat dan aman.

Saran dari kegiatan ini pelaku UMKM mengharapkan ada kegiatan serupa di kemudian hari khususnya pelaku UMKM yang belum dapat mengikuti kegiatan ini karena adanya terbatasnya kuota serta memberikan pelatihan lainnya yang bermanfaat bagi pelaku UMKM seperti *Labeling* Produk, *Desain Logo*, *Packaging*, *Branding* dan kegiatan promosi digital lainnya karena kegiatan tersebut memberikan manfaat dan perubahan pada UMKM yang dikelola untuk lebih baik lagi dan pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi sebagai pemberi dana atas kegiatan ini dengan skema Pengabdian Kepada Masyarakat tahap kedua tahun Anggaran 2023 dan LPPM Universitas Sahid, serta BSI KCP South City yang sudah

mensupport kegiatan ini dalam pembuatan QRIS dan pelaku UMKM Womenpreneur Bogor.

DAFTAR RUJUKAN

- Annisa Retno Utami. (2022). Persepsi Penggunaan E-wallet OVO pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 409–415.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.828>
- Febriaty, H. (2019). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Era Digital Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(2), 307–313.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.47>
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, E. K. A. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi*, 19(1), 1–9.
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 94–103.
<https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.260>
- Kedungdalem, D., & Probolinggo, K. (2023). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU UMKM*. 7(September), 1536–1543.
- Rahmayanti, H. D. (2021). Pendampingan Foto Produk Umkm Komunitas Saung Taleus Di Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas. *Jurnal Pekamas*, 1(2), 79–83.
<https://doi.org/10.46961/pkm.v1i2.465>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 1–11.
- Saragih, S. P. (2019). Technology Acceptance of Digital Payment System Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Computer Based Information System Journal*, 7(2), 82–90.
<https://doi.org/10.33884/cbis.v7i2.1402>
- Tahalea, S. (2016). Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu di Nitiprayan, Yogyakarta.

Fotografi, 40–48.

- Tompo, H., Sri, E., Haqu, K., & Rifaham, I. H. (2023). *DI KOTA BAUBAU*. 7(September), 1671–1676.
- Ulf, I. (2020). Tantangan dan Peluang Kebijakan Non-Tunai: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 55–65.
- UTAMI, A. R., & WULANDARI, E. (2021). Digital Marketing Training on Social Media and E-Commerce in Mojo Shoe Business. *lccd*, 3(1), 129–133. <https://doi.org/10.33068/lccd.vol3.iss1.320>
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022). *DIGITAL MARKETING TRAINING FOR WOMENPRENEUR MSMES IN AN*. 4(1), 313–318.
- Wardhani Mas, K., Finatsiyatull Rosida, D., Abidin Achmad, Z., Defi Anita, N., Muruah, I., & almira Nur Aini, Z. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem. *ETDC Indonesia*, 1(1), 428–436.
- Widiati, E., & Ratnasari, K. (2021). *Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam*. 4(2), 84–90.
- Widowati, N., & Khusaeni, M. (2022). Adopsi Pembayaran Digital Qris Pada Umkm Berdasarkan Technology Acceptance Model. *..Journal of Development Economic and Social Studies*, 01(2), 325–347.