



Pembuatan Produk Multimedia Untuk Menunjang Kegiatan Pemasaran Mitra UMKM ADMI di Kota Bekasi

Condro Wibawa¹, Dessy Tri Anggraeni²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Gunadarma, Bekasi, Indonesia

Email: ¹condro_wibawa@staff.gunadarma.ac.id, ²dessytri@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

UMKM (Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro) are independent productive business units, carried out by individuals or business entities in all economic sectors. An obstacle that UMKM often face is the lack of use of multimedia products in their business operations, especially in the product introduction/marketing section. The community service team made visits and identified problems experienced by UMKM partners. The aim of this activity is to create multimedia products that partners can use to support operational activities, especially in terms of marketing/product introduction. The service was carried out for one month from 1-27 July 2024. This activity involved a team of lecturers and students from Gunadarma University. The method used is a case study. Where the team identifies directly at partner locations, holds discussions, and plans the products to be made. Next, the service team carries out a design process which is confirmed to partners. The approved design is then produced and submitted to partners. The multimedia products made include packaging stickers, banners, digital pamphlets and posters. Multimedia products are well received by partners and can be directly used to support partner business activities.

Keywords: *UMKM; multimedia product; marketing; community service; article*

Abstrak

UMKM (Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemanfaatan produk multimedia dalam operasional usahanya, khususnya di bagian pengenalan produk/pemasaran. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh mitra UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah membuat produk multimedia yang dapat digunakan mitra untuk mendukung kegiatan pemasaran/pengenalan produk usahanya. Kegiatan pengabdian dilakukan dari tanggal 1-27 Juli 2024. Kegiatan ini melibatkan tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Gunadarma. Metode yang digunakan adalah studi kasus, dimana tim melakukan identifikasi secara langsung ke lokasi mitra, melakukan diskusi, dan merencanakan produk yang akan dibuat. Selanjutnya tim pengabdian melakukan proses desain yang telah dikonfirmasi ke mitra. Desain yang telah disetujui kemudian diproduksi dan diserahkan ke mitra. Produk multimedia yang dibuat antara lain berupa stiker kemasan, banner, pamflet digital, dan poster. Produk multimedia diterima oleh mitra dengan baik dan dapat langsung digunakan untuk menunjang kegiatan usaha mitra.

Kata Kunci: UMKM; produk multimedia; pemasaran; abdimas; manuskrip

A. PENDAHULUAN

Pasca bencana Covid-19 yang terjadi di tahun 2019 hingga 2022, banyak usaha, baik besar maupun kecil yang mengalami kebangkrutan. Pada situasi sulit seperti itu, UMKM (Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro) memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut data dari Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (Indonesia S. K., Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia, 2023), Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa di tahun 2021 saja, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta jenis usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07%

dan mampu menyerap lebih dari 117 juta tenaga kerja.

Secara definisi, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Cahyono, Sajidan, & Sarwanto, 2014). Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa yang tergolong UMKM adalah jenis usaha yang memiliki nilai asset kurang dari 50 juta untuk usaha mikro dan kurang dari 500 juta untuk usaha kecil dan menengah (Indonesia, 2008). Sementara itu, mengutip dari website Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, UMKM menopang

lebih dari 90% ekonomi Indonesia, bahkan dunia (Indonesia S. K., Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian, 2022).

Meskipun memegang peranan vital, pada prakteknya pelaku UMKM seringkali mengalami kendala dalam usahanya. Selain permodalan, masalah lain yang dialami oleh pelaku UMKM adalah kurangnya strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan banyak UMKM tidak dikenal di Masyarakat secara luas. Selain itu, kebanyakan UMKM juga tidak maksimal dalam menjalankan usahanya dan hanya menggunakan peralatan seadanya sehingga tidak memberikan kesan yang positif terhadap pelanggannya (Hartono, 2008). Contoh sederhana adalah tidak adanya papan informasi (seperti papan nama, banner, dan sebagainya) sehingga menyebabkan masyarakat tidak mengetahui keberadaan dan produk yang ditawarkan. Jikapun ada, biasanya informasi yang disampaikan tidak jelas, tidak sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, tidak sesuai dengan produk yang ada, atau tidak mencerminkan citra (branding) usaha (Hartono, 2008). Hal ini terjadi dikarenakan ketiadaan biaya atau bahkan karena pelaku usaha tidak menguasai strategi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang ini, Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI) berkolaborasi dengan Universitas Gunadarma mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat bertajuk “Pembuatan Produk Multimedia Untuk Menunjang Kegiatan Pemasaran Mitra UMKM ADMI di Kota Bekasi”. Produk Multimedia merupakan sebuah produk hasil perpaduan dari berbagai elemen media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertentu (Cahyono, Sajidan, & Sarwanto, 2014). Tujuan dibuatnya produk multimedia adalah sebagai media promosi/pemasaran suatu usaha (Nurlianti & Ridha, 2023) (Setioningtyas, Bagus Dwiarta, Waryanto, & Arianto, 2020) (Supriyandi & Christian, 2021), seperti pada stiker, banner, brosur, video profil, dan konten-konten multimedia di media sosial. Selain itu, produk multimedia dapat pula digunakan untuk menunjang operasional usaha seperti digunakan untuk buku menu, katalog produk, dan lain-lain (Hidayat, 2016) (Ulumuddin, Prabowo, & Haryadi, 2016) (Wandanaya, Febriyanto, & Iswara, 2020)

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan serupa dengan kegiatan sebelumnya yaitu “Desain dan Redesain Produk Multimedia untuk Menunjang Kegiatan UMKM di Kota Bekasi” (Wibawa & Anggraeni, 2023). Akan tetapi pada kegiatan kali ini lebih berfokus ke produk yang digunakan untuk pemasaran produk saja. Kegiatan ini dilakukan di empat mitra UMKM yaitu : Peyek Mas Wahyu (Penjualan Peyek Rumah dengan brand “Mas Wahyu”), Warung Mak Gundar (Warung Makan), Toko Parfum Vierza Amoris (Penjualan Parfum),

dan Coffee Shop Pemerintah Kopi (Coffee Shop). Obyek UMKM ditentukan berdasarkan usulan dari anggota ADMI, sesuai dengan visi, misi, dan program kerja organisasi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan dan mengenalkan usaha dan produknya secara lebih luas kepada masyarakat. Sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM bersangkutan.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini dilakukan dengan mengikuti tahapan-tahapan sesuai dengan bagan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Bagan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Wibawa & Anggraeni, 2023)

Tahapan pertama dimulai dengan penentuan mitra. Pada tahapan ini, mitra UMKM sudah ditentukan oleh Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI). Sehingga tidak diperlukan lagi penentuan mitra UMKM. Adapun mitra UMKM yang akan dibantu adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Mitra UMKM

No	Mitra UMKM	Jenis Usaha
1	Pyek Mas Wahyu Jln Hanjuang Atas No 213, 0005/003, Jatibening	Rumahan dengan Brand “Mas Wahyu”
2	Warung Mak Gundar Jl Raya Kalimalang, Jakasampurna, Bekasi Barat, Kota Bekasi (Sebelah Kampus J1 Gunadarma)	Warung Makan
3	Toko Parfum Vierza Amoris Puri Gading Alam Raya 1, Jati Melati, Pondok Melati, Kota	Penjualan Parfum
4	Coffee Shop Pemerintah Kopi Taman Galaxi Jalan Nusa Indah Raya Ruko U62	Coffee Shop

Tahapan selanjutnya adalah kunjungan ke mitra. Dalam kegiatan ini tim Pengabdian Kepada Masyarakat dibagi menjadi empat kelompok. Masing-masing kelompok terdiri dari unsur dosen

dan mahasiswa. Kegiatan kunjungan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan usaha, kendala, dan gambaran kebutuhan mitra. Pada kunjungan ini juga dilakukan diskusi dengan pemilik/pelaku usaha mengenai usaha dan produk, serta menampung aspirasi atau permintaan-permintaan khusus dari mitra. Hasil dari kegiatan ini adalah menentukan solusi/produk yang akan dibuat. Pada tahapan ini dilakukan kolaborasi antara tim dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha. Tabel 2 berikut ini merupakan rangkuman dari permasalahan yang berhasil diidentifikasi dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Tabel 1. Masalah Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

No	Identifikasi Masalah	Solusi Yang Ditawarkan
1	<p>Peyek Mas Wahyu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan Peyek Mas Wahyu tidak terdapat stiker yang menginformasikan produk dan kontak - Permintaan mitra untuk dibuatkan pamflet digital untuk promosi melalui Whatsapp atau Instagram. 	<p>Pembuatan dua produk yaitu stiker (dalam bentuk softcopy dan hardcopy) dan pamflet digital</p>
2	<p>Warung Mak Gundar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banner yang ada sudah usang - Tidak semua produk (menu) dicantumkan di banner - Tidak ada informasi kontak 	<p>Pembuatan <i>banner</i> yang baru (sesuai dengan permintaan mitra) dengan desain yang lebih kekinian dan informasi yang lebih lengkap, serta tidak menghilangkan ciri dasarnya yaitu warna merah.</p>
3	<p>Toko Parfum Vierza Amoris</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada nama toko/<i>brand</i> - Parfum dijual dalam botol-botol tanpa ada nama produk dan <i>brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tim PKM menyarankan untuk membuat nama <i>brand</i> “Vierza Amoris” - Pembuatan desain logo sesuai dengan nama toko. - Pembuatan desain stiker untuk ditempel pada botol parfum sesuai dengan variasi ukuran botol parfum
4	<p>Coffee Shop Pemerintah Kopi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitra secara khusus meminta dibuatkan poster untuk dipasang di area <i>Coffee Shop</i>. - Poster berisi <i>QR Code</i> yang diarahkan ke <i>website</i> milik Pemerintah Kopi. - Desain kopi sederhana, menarik, dan cocok dengan anak muda. 	<p>Pembuatan desain poster sesuai dengan permintaan mitra</p>

Pada mitra “Peyek Mas Wahyu” permasalahan utama yang diidentifikasi adalah mengenai kemasan. Sebelumnya, produk peyek dikemas hanya menggunakan kemasan plastik polos. Selain kurang menarik, juga tidak terdapat informasi produk dan kontak. Oleh karenanya tim menyarankan untuk membuat dua versi kemasan, yaitu kemasan plastik biasa dan kemasan toples. Kemasan toples digunakan untuk mengantisipasi pesanan jarak jauh agar kualitas peyek tetap terjaga. Kemudian baik pada kemasan plastik maupun toples akan ditempel stiker. Stiker berisi informasi mengenai produk (pilihan rasa), nama brand, dan informasi kontak (alamat dan nomor telepon). Selain itu, pemilik juga secara khusus meminta untuk dibuatkan pemflet digital yang bisa digunakan untuk promosi di media sosial seperti Whatsapp dan Instagram.

Mitra kedua adalah Warung Mak Gundar yang merupakan warung makan menggunakan gerobak. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah banner yang sudah kusam dan sobek. Selain itu informasi produk pada banner juga sudah tidak sesuai. Pada banner lama juga tidak terdapat informasi kontak. Informasi kontak ini penting jika ada yang ingin memesan secara online (via whatsapp atau telepon). Sehingga tim menawarkan untuk membuat banner baru dengan informasi produk dan kontak yang lebih sesuai. Secara khusus mitra meminta untuk tetap mempertahankan warna dasar banner yaitu warna merah terang.

Mitra UMKM selanjutnya adalah Toko Parfum Vierza Amoris. Toko ini dikelola oleh Mama Vierza. Parfum dijual dalam bentuk botol-botol kecil. Permasalahan mendasar pada UMKM ini adalah tidak adanya nama brand. Sehingga tim menyarankan untuk membuat nama brand yaitu Toko Parfum “Vierza Amoris” yang memiliki arti Cinta Vierza dalam bahasa Perancis. Untuk memperkuat brand, tim menyarankan untuk membuat logo. Selanjutnya, tim juga menyarankan untuk membuat stiker kecil yang memuat logo dan nama toko untuk ditempelkan pada botol-botol parfum. Stiker dibuat dalam berbagai versi ukuran menyesuaikan dengan ukuran botol yang ada.

Coffee Shop Pemerintah Kopi adalah UMKM terakhir yang dijadikan obyek pengabdian. Secara khusus, pemilik Coffee Shop Pemerintah Kopi meminta untuk dibuatkan poster dalam ukuran besar untuk ditempelkan pada dinding. Pemilik juga meminta agar desain poster dibuat sederhana, menarik perhatian, dan sesuai dengan selera anak muda. Di dalam poster terdapat QR Code yang ketika di-scan akan diarahkan ke website Coffee Shop Pemerintah Kopi.

Setelah mendapatkan informasi permasalahan dan solusi yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah

membuat desain. Pembuatan desain diawali dengan draft desain yang dalam pembuatannya telah dikonsultasikan dengan mitra UMKM. Selanjutnya setelah disetujui, proses dilanjutkan dengan membuat desain final. Pada bagian ini, dosen pendamping menyarankan beberapa perbaikan dan revisi hingga semua pihak setuju.

Desain yang telah disetujui kemudian dilanjutkan ke proses produksi. Pada proses ini, biaya produksi ditanggung secara bersama-sama antara dosen dan mahasiswa.

Setelah proses produksi selesai, produk diserahkan ke mitra UMKM untuk digunakan sesuai dengan rencana sebelumnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan mulai dari tanggal 1 hingga 27 Juli 2024. Kegiatan pengabdian dilakukan di empat mitra yang berbeda dan dilakukan secara paralel dengan membagi tim menjadi empat kelompok. Setiap kelompok terdiri dari tim dosen dan tim mahasiswa. Setiap kelompok menangani satu mitra UMKM. Setiap kelompok melakukan kegiatan sesuai dengan tahapan pada began yang telah dibuat sebelumnya.

Peyek Mas Wahyu

Permasalahn dari mitra “Peyek Mas Wahyu” adalah kemasan produk yang menggunakan plastik polos. Hal ini kurang efisien, karena kemasan produk bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi dengan memberikan label pada kemasan (labeling). Labeling telah dilakukan di banyak tempat usaha, salah satunya adalah yang dilakukan Wawan (2023) pada Pemasaran Produk Kerupuk dan Keripik Pisang di Desa Balangpesoang (Wawan, Abidin, Irawan, & Jumardi, 2023). Rizky Eka Prasetya (2023) juga merasa labeling product sangat diperlukan untuk menunjang promosi produk (Prasetya, Yuwono, & Safitra, 2023).

Solusi yang ditawarkan untuk Peyek Mas Wahyu adalah membuat dua jenis kemasan yaitu plastik dan toples. Setiap kemasan akan ditempel label stiker. Desain stiker dibuat dengan warna latar belakang coklat agar selaras dengan warna produk. Foto dibuat sebaik mungkin agar menarik perhatian. Nama *brand* dibuat besar dan mencolok agar mudah dilihat dan diingat. Desain stiker juga mencantumkan informasi produk, alamat, dan nomor telepon. Hal ini untuk mengantisipasi dan mempermudah pemesanan. Sebagai langkah awal,

tim mencetak stiker sebanyak kurang lebih 40 buah stiker. Selain stiker yang sudah dicetak, diserahkan pula soft file stiker agar mitra bisa mencetak stiker secara mandiri.

Produk kedua adalah pamflet digital. Pamflet digital digunakan untuk pemasaran melalui media sosial. Proses pembuatan pamflet digital kurang lebih sama dengan proses pembuatan stiker. Latar belakang, gambar, dan nama *brand* yang digunakan juga sama. Akan tetapi di pamflet digital tersebut dicantumkan informasi yang lebih lengkap seperti varian rasa dan harga.



Gambar 2. Kemasan Peyek Mas Wahyu Tanpa Stiker



Gambar 3. Desain Stiker Untuk Kemasan Peyek Mas Wahyu

Warung Mak Gundar

Masalah pada Warung Makan Mak Gundar adalah *banner* yang sudah rusak dan informasi yang tidak sesuai. Sehingga tim menyarankan untuk membuat *banner* yang baru dengan informasi yang lebih sesuai. Pada usaha warung makan, *banner* merupakan salah satu media promosi yang penting, karena langsung mengundang perhatian orang. Hal serupa dilakukan oleh Yayah Rukiah (2021) pada UMKM Soto Tangkar Bang Dul (Rukiah, Saptodewo, & Ranuhando, 2021).

Banner untuk Warung Mak Gundar dibuat dengan latar belakang warna merah sesuai dengan permintaan dari mitra. Informasi menu pada *banner*

sudah dikonsultasikan dan dikonfirmasi dengan mitra. Selain itu ditambahkan pula informasi kontak, agar memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui nomor telepon yang tertera.



Gambar 4. Desain Banner Baru Warung Mak Gundar

Toko Parfum Vierza Amoris

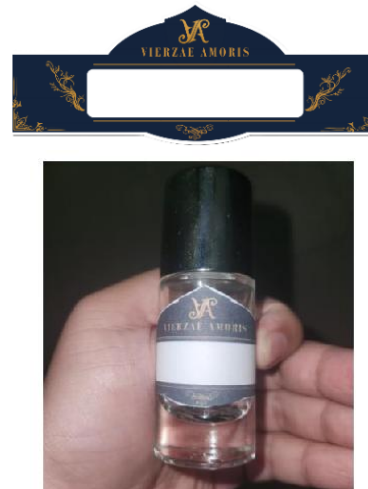
Masalah pertama dan utama dari mitra adalah tidak ada nama. Sehingga tim menyarankan untuk membuat nama toko/brand. Nama toko/brand sangat penting karena merupakan kunci pelanggan untuk mengingat produk kita. Tarannum Jahan (2023) menjelaskan bahwa brand dapat menjadi pembentuk identitas merek yang unik yang dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya dan juga juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen (Jahan, Jahan, & Pallavi, 2023).

Nama *brand* yang ditawarkan untuk toko ini adalah “Vierza Amoris”. Vierza adalah nama pemilik toko, sedangkan *Amoris* adalah bahasa Perancis yang berarti cinta. Bahasa Perancis dipilih karena banyak produk parfum yang berasal dari Perancis.

Selanjutnya untuk memperkuat *brand*, dibuatlah logo. Logo juga penting untuk membuat pelanggan mudah mengingat produk mitra. Menurut Mohammad Yusup (2023) logo dapat meningkatkan citra brand dalam pemasaran produk (Yusup, 2023). Sifat logo yang sederhana bisa diimplementasikan pada stiker kemasan dibanding ditulis nama secara lengkap.

Setelah itu, baru dibuat stiker kemasan menggunakan logo toko yang sudah dibuat. Stiker dibuat bervariasi sesuai dengan ukuran botol parfum yang juga bervariasi. Beberapa revisi dilakukan untuk mendapatkan desain yang sesuai dengan kemasan botol parfum. Stiker dicetak kurang lebih 50 stiker untuk setiap botol. Stiker ini diserahkan

bersamaan dengan soft file. Berikut adalah foto-foto proses pembuatan dan penyerahan stiker.



Gambar 5. Desain Stiker Toko Parfum Vierza Amoris

Coffee Shop Pemerintah Kopi

Pada *Coffee Shop* Pemerintah Kopi, pemilik sudah memiliki konsep mengenai pembuatan poster untuk ditempel pada dinding *café*. Tim kemudian membuat desain poster sesuai dengan permintaan dari pemilik mitra. Poster dibuat dengan sederhana tapi tetap menarik perhatian pelanggan. Tujuan utama dari adanya poster tersebut adalah agar pelanggan bisa melakukan *scan QR Code* pada poster untuk diarahkan ke *website Coffee Shop* Pemerintah Kopi. Media poster dan banner pernah digunakan oleh Salsabillah Salman (2023) sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. Menurutnya, banner dan poster dapat meningkatkan ketertarikan konsumen (Salman & Sholihah, 2024).

Dalam proses pembuatannya, terdapat beberapa kali revisi mengenai ukuran *QR Code* pada poster. Hal ini berhubungan dengan lokasi penempatan poster di area *coffee shop*.



Gambar 6. Desain Poster Coffee Shop Pemerintah Kopi



Gambar 7. Penyerahan Poster kepada Pemilik *Coffee Shop* Pemerintah Kopi

Secara umum, produk-produk multimedia yang dibuat sudah sesuai dengan harapan dari masing-masing mitra. Sehingga produk dapat diterima dengan baik saat proses penyerahan produk.

D. PENUTUP

Para pelaku UMKM biasanya memiliki kendala dalam kegiatan usahanya. Baik dari sisi permodalan maupun teknis operasional usahanya. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah masalah pemasaran/pengenalan brand/produk. Kegiatan pengabdian yang dilakukan kali ini telah memberikan solusi yang nyata terhadap permasalahan mitra. Utamanya pada pembuatan produk multimedia, seperti stiker kemasan, banner, dan poster. Beberapa permasalahan yang terjadi pada kegiatan ini adalah terlalu sedikitnya stiker yang diserahkan, seperti yang terjadi pada mitra Peyek Mas Wahyu dan Toko Parfum Vierza Amoris. Hal ini dikarenakan karena keterbatasan dana pengabdian. Akan tetapi masalah ini bisa diselesaikan dengan menyerahkan soft file stiker agar mitra dapat mencetaknya sendiri secara mandiri.

Melalui kegiatan ini, kami juga mendapati bahwa banyak pelaku UMKM yang kurang atau tidak memiliki keterampilan dalam penggunaan produk multimedia dan sosial media untuk menunjang usaha mereka. Terutama untuk kegiatan pemasaran/pengenalan produk/brand. Padahal pemanfaatan produk multimedia akan membantu tingkat pengenalan produk, meningkatkan citra usaha, dan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan. Suksesnya kegiatan ini membuat kami berencana untuk mengadakan kegiatan serupa agar dapat menjangkau lebih banyak mitra UMKM.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, K. A., Sajidan, & Sarwanto. (2014). Pengembangan dan Implementasi Multimedia Interaktif Berbasis Poew Menggunakan Macromedia Flash Pada Materi Pencemaran. *JURNAL INKUIRI*, 3(3). doi:<https://doi.org/10.20961/inkuiri.v3i3.9660>
- Hartono, D. (2008). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret. doi:<https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hidayat, W. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk sebagai Media Promosi. *Journal Sensi*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Indonesia, S. K. (2022, Agustus 24). *Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. Retrieved Oktober 03, 2023, from <https://setkab.go.id/upaya-pemerintah-jaga-peran-umkm-sebagai-tulang-punggung-perekonomian/>
- Indonesia, S. K. (2023, 06 23). *Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia) Retrieved 12 05, 2024, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksika/ping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Jahan, T., Jahan, A., & Pallavi, M. (2023). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. doi:<https://doi.org/10.47392/IRJAE.2024.0091>
- Nurlianti, & Ridha, M. R. (2023). Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.32520/jupel.v5i2.2580>
- Prasetya, R. E., Yuwono, & Safitra, R. (2023). Penyuluhan Pentingnya Pembuatan Label Produk UMKM Desa majau Kecamatan Saketi. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.32736/abdimastek.v4i1>
- Rukiah, Y., Saptodewo, F., & Ranuhando, N. (2021). Perancangan Banner dan Sticker Sebagai Media Promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.56881/senada.v2i1.92>
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan

- Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2). doi:<http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Setioningtyas, W. P., Bagus Dwiarta, I. M., Waryanto, R. B., & Arianto, B. (2020). Pemanfaatan Multimedia Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Dan Produk Oleh-Oleh Desa Wisata Di Desa Kebontunggul Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *EKOBIS ABDIMAS*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.1.1.2334>
- Supriyandi, S., & Christian, A. (2021). Produksi Video Profile Sebagai Sebagai Bentuk Promosi Program Studi Penyiaran Berbasis Multimedia. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.31294/jmp.v1i1.292>
- Ulumuddin, D. I., Prabowo, D. P., & Haryadi, T. (2016). Katalog Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Koelon Kalie, Krobokan, Semarang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1206>
- Wandanaya, A. B., Febriyanto, E., & Iswara, D. (2020). Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Promosi Dan Informasi Pada PT. Citra Surya Selaras. *Mavib Jurnal*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.33050/mavib.v1i1.842>
- Wawan, Abidin, Z., Irawan, H., & Jumardi. (2023). Pembuatan Spanduk dan Labeling Produk Sebagai Pemenuhan Strategi Pemasaran Produk Kerupuk dan Keripik Pisang di Desa Balangpesoang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Hukum (JPMEH)*, 2(1).
- Wibawa, C., & Anggraeni, D. T. (2023). Desain dan Redesain Produk Multimedia untuk Menunjang Kegiatan UMKM di Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Bestari*. doi:<https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.56>
- Yusup, M. (2023). The Importance of Using Logo Design as a Brand Image in Marketing MSME Products Using Digital Technology in Kelambir V Village. *Internation Conference on Sciences Development and Technology*, 3(1).