

Penyuluhan dan Pelatihan Foto Produk dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Bandung Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Banten Indonesia

by Irfan Faozi

Submission date: 24-Aug-2024 11:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 2437113386

File name: VOL.1_AGUSTUS_2024_HAL_101-108.doc.docx (41.87K)

Word count: 2655

Character count: 17397



Penyuluhan dan Pelatihan Foto Produk dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Bandung Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Banten Indonesia

Counseling and Training on Product Photos in Improving MSME Marketing in Bandung Village, Banjar District, Pandeglang Regency, Banten, Indonesia

Irfan Faozi^{1*}, Wintari², Rahmad Siva Maulana Ikhsan³, Agus Sukirno⁴

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

211110012.irfan@uinbanten.ac.id^{1*}, 211120079.wintari@uinbanten.ac.id², rhmdsiva@gmail.com³,
agus.sukirno@uinbanten.ac.id⁴

Alamat: Jl. Syekh Moh. Nawawi Albantani, Kemanisan, Kec. Curug, Kota Serang, Banten

Email korespondensi : 211110012.irfan@uinbanten.ac.id

Article History:

Received: Juni 27, 2024;

Revised: Juli 25, 2024;

Accepted: August 20, 2024;

Published: August 22, 2024;

Keywords: *Counseling, Product
Photo Training, Improving MSME
Marketing*

Abstract: *This activity is to improve the skills of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in product photo documentation, as well as their skills in editing product photos for online marketing purposes. MSMEs are expected to be able to publish product photos that are well documented and have high publication value. Product photos can visually represent the unique attributes of an entity, such as its shape, philosophy and color, to characterize the entity. This entity can be an institution, company, product, or something similar. Typically, a photo has an underlying ideology that is used to depict a product. Usually, a photo has a different idea and concept that differentiates it from other brands. The product photo optimization training activity received several requests from participants aimed at increasing MSME business marketing efforts through social media. Therefore, partners must develop program activity strategies that can meet the specific needs of MSME players, especially those who have not yet fully used social media to optimize their product photos.*

Abstrak

Kegiatan ini untuk meningkatkan kemahiran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam dokumentasi foto produk, serta kemahiran mereka dalam mengedit foto produk untuk tujuan pemasaran daring, UMKM diharapkan dapat mempublikasikan foto produk yang terdokumentasi dengan baik dan memiliki nilai publikasi yang tinggi. Foto produk secara visual dapat mewakili atribut unik suatu entitas, seperti bentuk, filosofi, dan warnanya, untuk mencirikan entitas tersebut. Entitas ini dapat berupa institusi, perusahaan, produk, atau hal serupa lainnya. Biasanya, sebuah foto memiliki ideologi yang mendasari yang digunakan untuk menggambarkan suatu produk. Biasanya, sebuah foto memiliki ide dan konsep yang berbeda yang membedakannya dengan merek lain. Kegiatan pelatihan pengoptimalan foto produk mendapat beberapa permintaan dari peserta yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran bisnis UMKM melalui media sosial. Oleh karena itu, mitra harus menyusun strategi kegiatan program yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik para pelaku UMKM, terutama mereka yang belum sepenuhnya menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan foto produk mereka.

Kata kunci: Penyuluhan, Pelatihan Foto Produk, Meningkatkan Pemasaran UMKM

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat mengharuskan setiap orang untuk beradaptasi dalam berbagai hal, terutama dalam bidang ekonomi. Teknologi digital telah muncul sebagai pilar fundamental untuk pemasaran perusahaan, dengan prevalensinya yang semakin menonjol. Pendorong utama ekspansi ekonomi di Indonesia adalah pendirian dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, promosi perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) digunakan sebagai sarana untuk memerangi kemiskinan dan mendorong pemerataan pendapatan. Karena jangkauan unit bisnis mereka yang luas dan beragam di berbagai sektor ekonomi dan dukungan mereka terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mereka memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal dan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja. Usaha mikro, kecil, dan menengah diantisipasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pasar lokal dan internasional yang sedang berkembang (Afrian et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian dan masyarakat Indonesia, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan jumlah perusahaan secara keseluruhan (Sari & Irena, 2022). Hardum (2018) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Latifah, Mujiastuti, dan Hendra (2018). Saat ini, terdapat sekitar 62,92 juta unit usaha yang diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sekitar 99,92% perusahaan di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang hingga 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 116,73 juta orang, atau 97,02% dari keseluruhan populasi pekerja.

Jumlah perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah meningkat secara konsisten selama bertahun-tahun. UMKM Indonesia telah lama dikenal sebagai sektor penting dalam kemajuan ekonomi negara karena prevalensi tingkat pendidikan yang rendah di antara masyarakat dan keterlibatan mereka dalam usaha perusahaan kecil tradisional dan kontemporer (Agusta & Ip, 2019). UMKM harus meningkatkan kreativitas dan kemahiran mereka dalam mengidentifikasi produk yang dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk menggunakan teknik analisis pemasaran tingkat lanjut untuk memantau dan mengevaluasi potensi pasar secara efektif (Arcikasari & Nurhidayati, n.d.). Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi modern, sangat penting bagi pemasaran UMKM untuk memanfaatkan potensi pemasaran berbasis online. Hal ini mencakup

pendirian etalase digital, penggunaan alat penjualan dan pemasaran online, dan promosi produk UMKM di platform media sosial, sehingga menggunakannya sebagai saluran distribusi produk. Persyaratan klien (Fauzi & Lina, 2021). Di era digital ini, bisnis harus memiliki kapasitas untuk bersaing dengan pelaku industri lain, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta perusahaan yang lebih besar, agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif. Inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting untuk memenuhi permintaan pelaku usaha dan mencegah kebosanan pelanggan, serta memastikan kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pencantuman foto produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan di ranah digital (Muliawan, n.d.).

Di era digitalisasi, penting bagi bisnis UMKM untuk terus melakukan inovasi. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan foto produk yang memiliki kemampuan untuk memikat calon konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong penjualan produk. Foto produk untuk UMKM berfungsi sebagai representasi digital dari barang mereka, yang berpotensi memikat calon pembeli jika disajikan dengan cara yang menarik. Untuk meningkatkan kualitas gambar produk, penting bagi para pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang prosedur fotografi yang mendasar. Selain itu, foto produk memiliki fungsi penting dalam menunjukkan tingkat pengenalan merek secara visual di antara para pelanggan (Munir et al., n.d.).

Untuk meningkatkan kemahiran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam dokumentasi foto produk, serta kemahiran mereka dalam mengedit foto produk untuk tujuan pemasaran daring, UMKM diharapkan dapat mempublikasikan foto produk yang terdokumentasi dengan baik dan memiliki nilai publikasi yang tinggi (Rahmawati et al., n.d.). Foto produk secara visual dapat mewakili atribut unik suatu entitas, seperti bentuk, filosofi, dan warnanya, untuk mencirikan entitas tersebut. Entitas ini dapat berupa institusi, perusahaan, produk, atau hal serupa lainnya. Biasanya, sebuah foto memiliki ideologi yang mendasari yang digunakan untuk menggambarkan suatu produk. Biasanya, sebuah foto memiliki ide dan konsep yang berbeda yang membedakannya dengan merek lain (Rohmah & Setyowati, 2022).

Sebuah foto produk harus memiliki karakteristik yang berbeda yang membedakannya dari produk saingannya, baik dari segi struktur maupun susunan pengambilan gambarnya, untuk mencegah peniruan. Foto produk yang menarik dan unik memiliki kemampuan untuk mendorong orang agar dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi lambang merek, sehingga meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek produk. Kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan dan pengingatan kembali konsumen terhadap suatu merek dalam

keadaan tertentu atau dalam hal pengetahuan masyarakat tentang suatu merek, yang dapat berdampak positif pada penjualan produk (Purwanto & Veranita, 2018).

2. METODE

Pendekatan yang digunakan terdiri dari penyuluhan dan pelatihan. Proses pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) diatur dengan jadwal yang disesuaikan dengan pentingnya setiap langkah dalam kaitannya dengan solusi yang diusulkan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap yang berbeda, yaitu:

- a. Tim PKM mengenali potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia.
- b. Tim PKM menyelenggarakan sesi yang menekankan pentingnya penggunaan gambar produk untuk memikat calon pelanggan. Program ini mencakup instruksi tentang cara-cara pengambilan foto produk, khususnya untuk menu makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha UMKM. Para peserta juga berkesempatan untuk mempraktekkan pengambilan foto makanan yang menarik.
- c. Sesi pelatihan ini akan berfokus pada proses mendirikan studio kecil khusus untuk fotografi produk, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mengunggah foto-foto ini ke platform media sosial seperti Facebook dan Instagram.
- d. Pemantauan dan pendampingan dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan. Konsultasi dan diskusi dilakukan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi oleh para mitra di lapangan. Tujuannya adalah agar para peserta memiliki kapasitas untuk mempromosikan perusahaan mereka melalui media sosial. Platform media sosial utama yang diminati adalah Facebook dan Instagram. Alasannya adalah karena generasi saat ini sebagian besar memiliki dan merasa mudah untuk menggunakan platform media sosial ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis dengan ukuran dan skala yang relatif kecil. UMKM mencakup berbagai macam industri dan sektor, dan memainkan peran penting dalam perekonomian.

Keterampilan fotografi yang diajarkan kepada para anggota UMKM meliputi:

- a. Pencahayaan yang efektif dan strategi spasial.

Pencahayaan adalah manipulasi cahaya yang terampil dengan menggunakan peralatan khusus untuk memberikan visibilitas yang jelas bagi kamera, sekaligus menciptakan efek visual yang menyampaikan kesan jarak, ruang, waktu, dan suasana hati di seluruh pertunjukan.

b. Metode yang tepat untuk memilih latar belakang yang sesuai

Memilih latar belakang gambar yang tidak sesuai, bisa mengurangi daya tarik estetika gambar akhir, sementara memilih latar belakang yang ideal, bisa meningkatkan daya tarik visual foto dalam pasca-pemrosesan.

c. Metode untuk memastikan luasnya bidang pandang gambar

Bidang pandang, sering dikenal sebagai ukuran bidikan, adalah teknik fotografi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana visibilitas objek dalam bidikan dalam kaitannya dengan latar belakang. Dengan menentukan bidang pandang yang optimal secara akurat, seseorang dapat secara efektif menyampaikan pesan atau gambar yang diinginkan. Memanfaatkan peralatan tambahan, yaitu Studio Box, untuk mengambil foto produk. Studio Box adalah studio foto yang ringkas dan dapat dilipat dengan lampu LED. Alat ini didesain agar mudah disimpan dan dibongkar pasang untuk digunakan. Memanfaatkan lampu LED untuk penerangan. Didesain untuk individu yang sedang dalam proses membangun usaha e-commerce, solusi ini meningkatkan keaslian gambar produk, meskipun hanya dalam bentuk digital.

3. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program PKM ini dilaksanakan melalui tiga tahap yang berbeda: observasi dan seminar, lokakarya, dan bimbingan. Pada tahap pertama, tim PKM melakukan penilaian terhadap kemampuan UMKM yang menjadi peserta. Selama tahap ini, tim PKM melakukan analisis menyeluruh terhadap berbagai jenis perusahaan dan mengidentifikasi sumber daya khusus yang diperlukan untuk menjalankan usaha ekonomi ini secara efektif. Selanjutnya, Tim PKM menyusun rencana pemasaran digital untuk diimplementasikan.

Untuk tahap selanjutnya, Tim PKM dan mitranya telah memutuskan untuk menyelenggarakan lokakarya tentang "Meraih Kesuksesan Bisnis melalui Fotografi Produk yang Menawan" sebagai kelanjutan dari temuan-temuan dari asesmen sebelumnya. Selain itu, para pelaku UMKM diedukasi mengenai pentingnya penggunaan foto produk untuk memikat calon klien dan dibekali dengan strategi pengambilan gambar produk, khususnya untuk menu makanan yang ditawarkan pelaku UMKM. Kru PKM juga mengasah keterampilan mereka dalam mengambil foto makanan yang menarik. Hal ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam menghasilkan foto produk yang dapat memikat hati calon pembeli. Memanfaatkan berbagai keterampilan fotografi produk, termasuk memilih sudut yang optimal, menggunakan komposisi yang efektif, memastikan pencahayaan yang tepat, dan banyak lagi. Para peserta UMKM diberikan penjelasan yang komprehensif tentang pentingnya

fotografi dalam menghasilkan gambar yang menarik secara visual. Tim PKM menekankan perlunya membuat foto produk dengan cermat untuk memberikan kesan yang menarik bagi pembeli. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa peserta UMKM tidak diharuskan menggunakan kamera profesional untuk mengambil gambar produk mereka. Saat ini, produk makanan dapat difoto menggunakan ponsel. Alasannya adalah karena ponsel memiliki fungsi yang lebih unggul dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan foto dengan kualitas yang luar biasa. Para siswa yang terlatih dalam teknik fotografi produk, juga ikut ambil bagian dalam tahap ini untuk memamerkan metode fotografi produk yang efektif, baik menggunakan kamera profesional maupun ponsel kepada para peserta yang hadir. Para peserta sangat antusias dalam menyimak dan mengajukan pertanyaan.

Selain itu, Tim PKM dan para mahasiswa juga melakukan praktik pengambilan foto makanan yang menarik secara visual. Para peserta menerima instruksi tentang penggunaan ponsel dan pendekatan fotografi produk, dan berkesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka dengan menggunakan ponsel sambil menerima penjelasan. Selain itu, para peserta UMKM juga diberikan panduan mengenai di mana mereka dapat menemukan ilustrasi kosakata yang menarik dalam bahasa Inggris, yang dapat mereka masukkan ke dalam foto. Hal ini termasuk instruksi tentang cara membagikannya di jaringan media sosial populer seperti Facebook dan Instagram.

Hasil yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian para pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, dalam menggunakan teknologi untuk membuat foto produk yang menarik untuk tujuan mengoptimalkan penjualan dan pemasaran melalui platform online.
- b. Meningkatkan kemampuan dan keahlian pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, dalam hal:
 - 1) Mengenal peralatan bantu dasar yang sesuai untuk mengambil foto produk.
 - 2) Memahami pentingnya pencahayaan dan pengaturan ruang yang tepat saat mengambil foto produk.
 - 3) Memahami teknik penataan objek dan pemilihan warna latar belakang untuk menghasilkan gambar yang menarik secara visual.
 - 4) Memiliki kemampuan untuk memastikan dimensi bidang pandang pemotretan.
 - 5) Mengoptimalkan metode pengambilan foto produk di dalam dan di luar ruangan untuk menciptakan gambar produk yang berkualitas tinggi, menarik secara visual,

dan menawan untuk meningkatkan upaya penjualan dan pemasaran melalui platform online dan, tentu saja, untuk menarik pelanggan.

Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang Banten, dilakukan proses monitoring dan evaluasi untuk menilai tingkat keterlibatan peserta UMKM dalam membuat foto produk untuk tujuan pemasaran.

4. ¹¹ KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Secara umum, peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan ini. Para peserta menunjukkan pemahaman mereka tentang pentingnya meningkatkan citra produk untuk media sosial melalui percakapan yang menarik dan partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab. Selain itu, mereka juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi praktik fotografi produk. Namun demikian, untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas tinggi, diperlukan pelatihan yang berkesinambungan. Agar para peserta dapat mengembangkan keberanian dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, sangat penting bagi mereka untuk mendapatkan bimbingan yang sering.

Keberhasilan pelaksanaan layanan ini bergantung pada beberapa faktor kunci: mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan mitra untuk memastikan bahwa layanan ini selaras dengan kebutuhan dan tujuan mereka, membina koordinasi yang kuat di dalam tim, memfasilitasi koordinasi yang efektif antara tim dan mitra, dan menerima dukungan dari universitas. Elemen-elemen ini saling berhubungan dan penting untuk kelancaran pelaksanaan layanan, yang pada akhirnya menghasilkan sinergi yang saling menguntungkan bagi para peserta. Kegiatan pelatihan pengoptimalan foto produk mendapat beberapa permintaan dari peserta yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pemasaran bisnis UMKM melalui media sosial. Oleh karena itu, mitra harus menyusun strategi kegiatan program yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik para pelaku UMKM, terutama mereka yang belum sepenuhnya menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan foto produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, T., Rusli, E., & Arsita, A. (2019). Foto Produk Amanda Griya Kebaya dengan Elemen Pendukung Bangunan Cagar Budaya di Yogyakarta. *specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 2(1), 69–80. https://doi.org/10.24821/specta.v2i1.24_69
- Agusta, R., & Ip, S. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta.
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (n.d.). Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Bolu “Ciptoroso” di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Latifah, R., Mujiastuti, R., & Hendra. (2018). Analisis Penggunaan Inbound Marketing di Umkm Fashion Kelurahan Penggilingan. *Semnastek 2018*. Jakarta: Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Muliawan, K. D. (n.d.). Analisa Teknik Fotografi dalam Tren Food Photography. Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (n.d.). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2). <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (n.d.). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rohmah, A. N., & Setyowati, R. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC).
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.1327>

Penyuluhan dan Pelatihan Foto Produk dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Bandung Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Banten Indonesia

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ummat.ac.id Internet Source	11%
2	jurnal.umj.ac.id Internet Source	1%
3	Siti Rohmah. "KEWIRAUSAHAAN SOSIAL BERBASIS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN EKONOMI LOKAL", Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 2019 Publication	1%
4	prin.or.id Internet Source	1%
5	anzdoc.com Internet Source	1%
6	Mochamad Mu'izzuddin, Hunainah Hunainah, Sulaiman Jazuli, Anis Fauzi. "Youth Empowerment for Productive Economic Efforts in the Use of Coconut Charcoal Shells",	1%

International Journal of Community Service & Engagement, 2023

Publication

7	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
9	finance.wartaekonomi.co.id Internet Source	1 %
10	journal.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	1 %
12	adoc.pub Internet Source	1 %
13	nscpolteksby.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Penyuluhan dan Pelatihan Foto Produk dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Bandung Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Banten Indonesia

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
