

BIMBINGAN PENERAPAN *PRODUCT VISUAL* GUNA MENDUKUNG PEMASARAN *ONLINE* PADA USAHA BAWANG GORENG UMKM MAHASISWA MLG

Rena Feri Wijayanti¹⁾, Lina Budiarti²⁾, Tri Yulistyawati Evelina³⁾, Erlangga Andi Sukma⁴⁾,
Sanita Dhakirah⁵⁾

1Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: renaferi@polinema.ac.id

2Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: linabudiarti@polinema.ac.id

3Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: trievelina@polinema.ac.id

4Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: erlangga.andi@polinema.ac.id

5Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: sanita@polinema.ac.id

Abstract

The various products offered by online-based businesses certainly bring challenges to catch consumers' attention. Understanding the importance of a product's appearance (product visual) in high competition opens the eyes of businessmen who want to get involved in online businesses that require thorough preparation, one of which is the aspect of the product's visual appearance displayed on the online platform used. One of the main focuses of this community service is aligned with the needs of partners is to develop the market by trying to expand through the marketplace, so the service team maximizes resources and efforts to be able to help maximize the application of product visuals to strengthen the products offered in the online platform so they can attract the attention of online shopping lovers to look for further product information from the existence of aesthetic product images. The method used in this community service activity is assistance starting from determining the appropriate concept, selecting product variants that are superior products, and consulting with photography experts to get product photos that contain photography/aesthetics aspects. The result of this community service is some photos of the product that are ready to be uploaded on a social media or marketplace platform.

Keywords: product visual, online business, marketplace, aesthetics, photo

1. PENDAHULUAN

Upaya pengembangan bisnis perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu perlu diimbangi dengan ketepatan strategi yang digunakan sehingga dapat bersaing dengan unggul ditengah ketatnya kompetisi bisnis saat ini. Hal ini tentu tidak hanya dihadapi oleh bisnis berskala besar, menengah bahkan bisnis dengan skala kecil dan mikro pun menghadapi tantangannya masing – masing yang perlu untuk dapat diatasi sehingga tidak terjadi kemandegan usaha.

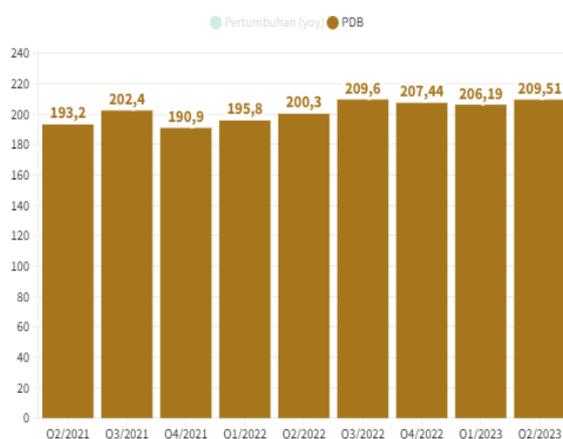
Bisnis yang berkembang secara mengesankan dibeberapa waktu terakhir saat ini yakni bidang bisnis makanan dan minum (kuliner). Hal ini selaras dengan data yang diungkapkan oleh BPS pada kuartal II tahun

2023 dengan adanya tiga bidang bisnis yang tumbuh dengan pesat yakni bisnis Transportasi & Pergudangan dengan pertumbuhan yang paling tinggi kemudian dengan bisnis Jasa Lainnya yang mencapai pertumbuhan 11,89%, serta bisnis Akomodasi dan Makanan & Minuman yang berhasil tumbuh 9,89% (Kamalina, 2023). Selanjutnya pada data lain juga menunjukkan perkembangan bisnis bidang Makanan dan Minuman yang nampak pada Grafik 1. Data yang tercantum pada Grafik 1 memberikan gambaran bahwa bisnis makanan dan minuman secara konsisten berada pada pertumbuhan yang positif meski juga menunjukkan penurunan namun tidak signifikan dan masih terus menunjukkan peningkatan. Pada periode kuartal III 2023 bisnis yang berkaitan dengan makanan dan minuman masih

mempertahankan posisi pertumbuhannya hingga mencapai pertumbuhan 10,90% (Rachman, 2023).

Pertumbuhan bisnis makanan minuman yang menjanjikan sepanjang tahun 2023 tentu menjadi gambaran bahwa berlanjut pada 2024 bisnis tersebut tentu memiliki peluang yang menggembirakan. Pada tahun 2024 diprediksi bahwa bidang bisnis ini masih akan bisa tumbuh 7% hingga 10% (Islamiati, 2023) dengan adanya pertimbangan bahwa di tahun 2024 merupakan tahun politik dengan adanya pemilu sehingga pasar juga akan terus mengamati situasi perkembangan yang ada. Bila dilihat dari potensi yang terbuka lebar tentu bagi pelaku bisnis hal ini juga

menunjukkan adanya persaingan yang harus dihadapi dari ramainya bisnis bidang kuliner ini. Tentu dapat dikatakan tantangan yang ada tentu tidaklah mudah untuk ditaklukkan.



Grafik 1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto 2021-2023

Sumber: (Mustajab, 2023)

Tantangan yang harus siap dihadapi oleh pemilik usaha bukan hanya ketatnya persaingan dengan usaha lain yang sejenis namun juga tantangan dalam pengelolaan usaha yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan. Menurut Gapmmi (Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia) tantangan pada waktu mendatang berkaitan dengan dampak geopolitik, selain itu juga adanya dampak dari perubahan iklim, krisis Kesehatan yang berpotensi melanda, serta krisis logistic yang menimbulkan pengaruh naiknya harga pangan yang tinggi, dan juga adanya pembatasan dari negara maju dan tak lupa adanya lonjakan harga energi (Putra, 2023). Maka hal tersebut menjadi pemikiran yang membutuhkan analisis lebih

jauh untuk dapat menetapkan strategi yang tepat. Lebih lanjut tantangan lain yang ada pada bisnis makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia yakni dikuasai oleh usaha kecil menengah dengan jumlah 80% tenaga kerja bekerja pada industri makanan dan minuman. Penerapan teknologi juga menjadi sosotan karena terbatas pada segmen UKM selain itu berkaitan dengan masalah keamanan pangan (Purwanto, 2023).

Tergambar pengelola bisnis dibidang makanan minuman yang berkembang cukup pesat di Indonesia didominasi oleh bisnis usaha kecil menengah. Hal ini tentu tidak mengherankan. Dominasi UMKM bidang makanan telah nampak sejak tahun 2020 yang dapat ditunjukkan pada Grafik 2.



Grafik 2 Peta Bidang Bisnis Industri Mikro Kecil Periode 2020

Sumber: (Ahdiat, 2022)

Melihat peranan yang begitu besar dari sektor makanan dan minuman yang dijalankan oleh UMKM ini, maka dalam mengelolanya tentu tidak bisa hanya jalan ditempat saja. Terlebih lagi sektor UMKM terus didorong untuk dapat membantu perekonomian negara dengan mengupayakan untuk dapat menembuh pasaran ekspor sehingga dapat memperluas pasar dan tentu saja omzet usaha tersebut. Hal ini terus diupayakan oleh Kemenperin yang terus berusaha untuk mendorong peningkatan ekspor produk industri mamin (makanan & minuman), melalui penyelenggaraan pameran berskala internasional (Kemenperin, 2023).

Berbagai upaya untuk dapat dilakukan untuk memperkuat posisi bisnis dalam riuhnya persaingan yakni memilih saluran pemasaran yang tepat. Saluran pemasaran yang tepat dapat

membantu dalam menggapai tujuan semua usaha yakni masuk dalam pasar persaingan global. Namun demikian tentu dapat dipahami bagi usaha skala mikro kecil dan menengah tentu hal tersebut bukan hal yang mudah untuk dapat dijalankan. Berbagai wadah dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran namun belum tentu dapat membantu meningkatkan penjualan. Salah satu mempertimbangkan dimana produk akan ditawarkan yakni konsumen yang ditargetkan haruslah dapat terbaca dari sisi minat dimana lebih dominan untuk melakukan pembelian. Salah satu wadah yang berkembang pesat dapat mempertemukan antar penjual dan pembelian adalah marketplace online.

Keputusan pemilik usaha untuk memanfaatkan perkembangan marketplace yang ada tentu menjadi sebuah inovasi dan adanya kecakapan dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Pelaku UMKM menggunakan fitur live streaming yang tersedia diberbagai marketplace dengan Shopee yang menduduki peringkat pertama sebagai marketplace yang banyak dipilih oleh UMKM sebagai tempat mempromosikan produk (Anam, 2024). Selain menjadi strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis, pergeseran ini tentu juga diikuti dengan perubahan pola belanja masyarakat yang lebih gemar melakukan belanja secara online.

Marketplace yang dipilih oleh pelaku usaha perlu diimbangi dengan penelusuran minat konsumen utama. Dari posisi yang ada saat ini marketplace Shopee menduduki posisi pertama yang dilihat dari pangsa pasar nilai transaksi bagi brand lokal dan UMKM jika dibanding dengan marketplace lainnya. Berkaca pada situasi yang ada maka semua pelaku usaha harus berani dan mampu untuk dapat bersaing pada marketplace yang tidak hanya satu tempat saja yang dipilih namun juga bisa memaksimalkan beberapa marketplace yang sering diminat oleh konsumen Indonesia. Tahun 2023 menunjukkan bahwa ada lima marketplace yang memiliki pengunjung terbanyak, antara lain: 1) Shopee dengan 2,3 miliar kunjungan, 2) Tokopedia sebanyak 1,2 miliar kunjungan, 3) Lazada meraih 762,4 juta kunjungan, 4) BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan 5) Bukalapak 168,2 juta kunjungan (Ahdiat, 2022).

Berbagai tempat untuk memasarkan produk memang membuka peluang lebih luas lagi untuk dapat menjual produk. Namun pelaku usaha tentu harus memiliki kesiapan untuk

masuk di tempat pemasaran yang akan dipilih. Ketika pemilik usaha telah memiliki pemikiran untuk memperluas pasar dengan melakukan pemasaran secara online yang dengan sederhananya masuk pada marketplace maka pemilik usaha perlu mempersiapkan beberapa hal yang dibutuhkan ketika mengelola aktivitas secara online. Beberapa poin penting yang harus dipersiapkan antara lain: mempersiapkan konten (foto produk) yang nanti akan dilihat oleh konsumen pada halaman toko, pemilihan marketplace perlu menyesuaikan dengan produk apa yang ditawarkan, pemahaman tentang macam – macam promosi yang ditawarkan marketplace juga menjadi hal yang penting, pemilihan ekspedii yang tepat dapat membantu kelancaran penjualan serta kemampuan untuk membuat kemasan yang menarik dan aman juga perlu dilakukan (Simanjuntak, 2020).

Lebih lanjut dapat dijelaskan tentang kesiapan yang harus dimiliki pengelola yang hendak di terjun pada pemasaran online di marketplace memerlukan upaya untuk dapat memahami produk baik dari karakteristik, material, berat dan dimensi produk menjadi bagian awal. Bagian berikutnya yang tidak kalah penting yakni mempersiapkan foto produk yang baik. Apabila dibandingkan dengan aktivitas jual beli secara konvensional dimana pembeli datang langsung ke tempat penjual menjual produknya dan pembeli memiliki kesempatan untuk dapat melihat langsung atau bahkan memilih dengan memegang produk sebelum melakukan pembelian, maka hal tersebut tidak dapat dilakukan apabila seseorang melakukan belanja secara online. Oleh karena itu produk yang ditampilkan melalui sebuah foto ataupun bisa berupa video menjadi acuan utama seorang konsumen menilai produk yang akan dipilih. Sehingga dapat dipahami bahwa foto sebuah produk menjadi salah satu yang menentukan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Bahkan foto produk menjadi faktor yang menentukan kesuksesan penjual untuk dapat menarik pengunjung ke toko penjual tersebut yang kemudian dilanjutkan tindakan berbelanja. Semakin menarik foto produk yang ditampilkan maka akan semakin kuat menarik calon pembeli (Liem, 2020).

Tampilan produk atau gambaran produk yang dinikmati konsumen secara visual atau dengan melihat gambaran produk (product visual) yang di wakili oleh foto produk yang ditata sedemikian rupa hingga dapat layak

ditampilkan pada halaman Marketplace menjadi salah satu tugas yang tidak dapat dikesampingkan bagi pelaku usaha dalam mengelola di halaman toko online-nya. Hasil riset Justuno menjelaskan bahwa sebesar 93% konsumen memiliki anggapan dimana penampilan visual menjadi faktor penentu utama dalam membuat keputusan pembelian (Justuno.com, 2016). Secara umum, bukan hanya untuk kebutuhan Marketplace, visual content baik berupa gambar, video, screenshots, GIFs, ataupun info grafis menghasilkan 94% lebih views dan 50 kali lebih memungkinkan untuk berhasil menjadi halaman pertama di mesin pencarian Google (Framer, 2020). Penguatan visual produk mendukung untuk membangun merek karena dapat membantu konsumen untuk mengingat informasi tentang merek produk. Daya tarik visual sesuai dengan konsep dimana manusia dapat memproses visual hingga 60 ribu kali lebih cepat bila dibanding harus memproses dalam bentuk teks. Sehingga secara alami tampilan visual akan lebih mudah menarik perhatian (Mutabazi, 2021).

Salah satu pelaku UMKM yang berkaitan dengan bisnis makanan dan minuman yaitu usaha bawang goreng Mahasiswa Mlg. Usaha bawang goreng Mahasiswa Mlg. Memiliki lokasi produksi utama di Kota Probolinggo dan telah berhasil membuka cabang pemasarannya di Kota Malang. Pemilik usaha terus mengembangkan usahanya dan memiliki terobosan di tahun 2024 untuk memperluas pasar dengan melakukan penjualan di Marketplace. Pada tahapan ini pihak Mahasiswa Mlg. Berupaya mempersiapkan segala kebutuhan yang mendukung aktivitas pemasaran online tersebut. Berdasarkan informasi tentang kebutuhan yang didapatkan melalui proses wawancara awal maka tujuan dari kegiatan pengabdian ini yakni untuk memberikan bimbingan dan pendampingan dalam pembuatan tampilan produk yang tertuang dalam gambar/foto produk. Upaya yang dilakukan yakni dengan mengumpulkan berbagai contoh foto produk yang sejenis dan membandingkan beberapa angel pengambilan gambar untuk bisa mendapatkan tampilan produk yang menarik dan mengundang minat bagi melihat produk tersebut. Selain itu juga menyiapkan beberapa perlengkapan diantaranya: peralatan makan, bumbu dapur, dan beberapa perlengkapan yang mendukung dengan nuansa yang ingin ditonjolkan pada foto

produk. Terobosan yang dilakukan pihak pengelola usaha tentu mendapatkan dukungan untuk dapat menghasilkan konten visual berupa foto produk yang baik sebagai sarana menarik minat calon pembeli yang lebih luas lagi.

2. KAJIAN LITERATUR

Persepsi Konsumen

Pada proses persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen melibatkan berbagai sensasi yang diserap oleh konsumen dimana sensasi tersebut digunakan konsumen untuk menginterpretasikan lingkungan sekeliling konsumen (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Sensory Systems of Consumer

Konsumen bisa mendapat stimuli dari arah manapun atau melalui media apapun. Beberapa stimulus juga bisa menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk. Aspek penglihat atau suatu tampilan yang bersifat dapat dilihat konsumen menjadi titik yang sering kali difokuskan bagi pemasar. Ukuran produk, gaya, kecerahan atau kekhasan dari produk menjadi aspek yang dapat ditonjolkan untuk dapat menjadi pembeda bahkan aspek yang dapat dibandingkan dengan produk pesaing (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Tampilan Produk

Stimulus yang bersifat spesifik, atau mudah untuk digambarkan, dibayangkan serta divisualisasikan terkait pada aspek konkret dapat membantu konsumen. Keterlibatan atribut produk lebih konkret bisa menarik perhatian konsumen (Kardes, Cronley, & Cline, 2008). Produk ditampilkan dapat mengacu pada 3 dimensi yang meliputi display produk, variasi produk dan juga pembeda produk. Dimensi yang pertama yakni display produk dapat berkaitan dengan spesifikasi produk, fitur produk serta kinerja produk. Dimensi yang kedua yakni variasi produk merujuk pada pilihan yang variatif agar memudahkan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Dimensi yang ketiga yakni pembeda produk merujuk pada upaya melakukan pengelolaan produk agar dapat lebih menarik dari sebelumnya (Setianingtyas & Nurlaili, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam konteks pemasaran dapat dimaknai sebagai pertukaran mengenai informasi, konsep dan juga makna mengenai produk atau jasa dan juga perusahaan yang menawarkan produk serta jasa tersebut yang melibatkan pengirim dan penerima (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran yang berhasil melibatkan banyak pihak baik pihak internal dari perusahaan maupun pihak eksternal (Pickton & Broderick, 2005).

3. METODE

Kegiatan pengabdian dimulai dengan menetapkan rancangan kegiatan dimulai dari tahapan adalah wawancara pendahuluan yang bertujuan untuk menggali data dari pemilik usaha dan menjajaki kebutuhan yang kemudian dipilih untuk menjadi fokus kegiatan pengabdian. Setelah proses penggalan informasi kemudian diketahui bahwa yang dibutuhkan oleh mitra adalah tampilan produk yang nantinya digunakan untuk ditampilkan pada halaman platform online yang digunakan mitra. Selain wawancara tim pengabdian mendampingi mitra dalam menemukan konsep yang sesuai dengan produk dan juga target konsumen. Tim pengabdian melibatkan ahli yang memahami masalah fotografi sehingga dapat menghasilkan foto produk yang sesuai. Ruang lingkup dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan pengetahuan dan kapasitas mitra pengabdian yakni UMKM Mahasiswa Mlg dalam mengembangkan bidang pemasaran produk dalam era digital. Bahan dan alat utama yang digunakan dalam proses kegiatan pengabdian antara lain: produk bawang goreng, kamera, laptop, peralatan makan, bumbu dapur, hiasan meja berupa vas bunga, taplak meja yang bernuansa ramah lingkungan. Kegiatan dilaksanakan di tempat mitra pengabdian dan juga bertempat di laboratorium digital jurusan Administrasi Niaga Polinema sebagai lokasi utama pengambilan gambar serta proses *editing*. Guna memperlancar keseluruhan kegiatan maka dilakukan pengumpulan data baik data primer melalui wawancara dan juga pengumpulan data sekunder yang berupa berbagai foto produk sebagai contoh pemilihan konsep foto produk dan berbagai data pendukung dari jurnal dan literatur lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep yang diangkat untuk menampilkan produk utama yakni bawang goreng lebih tertuju pada konsep yang dekat atmosfer peralatan makan. Bawang goreng sebagai kodimen dalam penyajian makanan. Beberapa peralatan pendukung yang digunakan antara lain: peralatan makan, bumbu dapur, hiasan meja berupa vas bunga, taplak meja yang bernuansa ramah lingkungan.

Proses pengambilan gambar dimulai dari tahapan persiapan baik dari produk utama maupun properti pendukung. Pada tahap awal percobaan pengambilan gambar ditujukan untuk melakukan penilaian keseimbangan gambar dan juga kerapian dari gambar yang ditangkap. Dalam proses terlihat gambar masih terkesan kurang menemukan titik yang menarik meskipun gambar yang tertangkap jelas dan dapat menampilkan produk utama.



Gambar 1 Pengambilan Gambar Ke-1

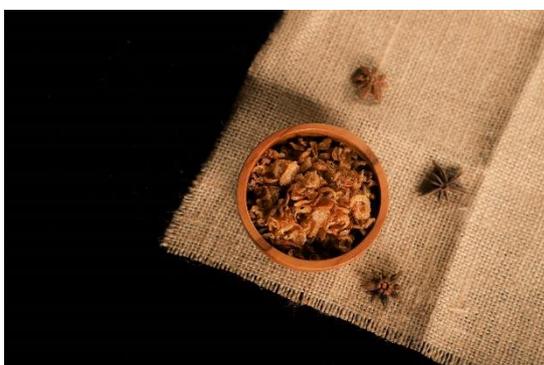
Percobaan kedua mengambil gambar dengan ide konsep yang berbeda yakni dengan menambah properti pendukung agar gambar tidak tampak kosong. Pada konsep kedua ini produk bawang goreng dipusatkan menjadi sentral fokus pengambilan gambar.



Gambar 2 Konsep Kedua Pengambilan Gambar

Pada percobaan berikutnya mengambil *angel* yang berbeda untuk memberikan kesan gambar yang berbeda namun masih dengan konsep properti yang cukup minimalis. Pada dua percobaan sebelumnya sudut pengambilan gambar dilakukan dari atas obyek foto atau *high angel*, namun pada percobaan ketiga mencoba untuk mengambil gambar dari samping agak ke atas sehingga memberikan pandangan yang berbeda pada obyek.

Proses pengambilan berikutnya menata sudut pengambilan gambar yang berbeda. Selain untuk variasi tampilan juga untuk mempertimbangkan label yang tampak pada kemasan agar juga terlihat merek produk, tidak hanya isi produk saja yang disoroti, meskipun isi produk sebetulnya juga terlihat meski dalam kemasan, karena kemasan yang digunakan adalah kemasan bening transparan.



Gambar 3 Angel Berbeda dengan Properti Minimalis

Pengambilan gambar berikutnya dicoba dengan pengambilan gambar dari sisi depan yang menyorot pada produk keseluruhan dengan menampilkan kemasan produk. Pada *setting*

pengambilan produk tersebut yang menjadi kendala adalah kemasan berupa plastik bening sehingga memantulkan cahaya dan menjadi tidak tampak merek produk dengan jelas. Hal ini menjadi evaluasi tim pengabdian karena pengaturan obyek tersebut masih belum berhasil secara maksimal mencari sudut dan pengaturan agar tidak terjadi pemantulan cahaya pada kemasan produk.



Gambar 4 Pengambilan Gambar Full Product

Proses berikutnya adalah mencoba mengambil gambar dengan obyek utama produk dilengkapi dengan properti pendukung yang lebih lengkap. Tata pengambilan gambar dimaksudkan untuk mendapatkan hasil foto yang lebih profesional dengan sudut pengambilan gambar yang dipilih adalah sudut depan atau *eye angel*.



Gambar 5 Pengambilan Gambar Dengan Properti Lengkap

Penataan untuk pengambilan foto berikutnya yaitu dengan memasukkan tambahan properti hiasan yang bertema *nature* dengan pengambilan sudut gambar *bird angel* untuk memperluas cakupan obyek yang tertangkap dalam foto. Pada pengambilan foto ini kemasan juga menjadi salah satu fokus obyek produk dan kemasannya secara utuh terlihat. Dengan pengambilan gambar dengan tata letak dengan posisi paling belakang membantu kemasan tidak bermasalah dengan pencahayaan.



Gambar 6 Pengambilan Gambar Tahap Akhir

Versi pengambilan gambar berikutnya dengan penyusunan obyek yang lebih sederhana dengan sudut *high angel* dan fokus pada isi produk ketika disajikan. Pada pengambilan gambar ini difokuskan untuk mengangkat bawang goreng sebagai produk tampak secara penuh bentuk dan warna asli dari produk tersebut sehingga bisa memberikan deskripsi bagaimana kualitas produk dari bawang goreng Mahasiswa Mlg.

5. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kali ini berupaya untuk dapat berkontribusi pada usaha UMKM untuk melebarkan sayap pemasarannya dengan fokus untuk pemasaran Online. Konsep *product visual* yang ditampilkan telah dirancang kesesuaian dengan produk dan target pasar yang dituju. Tampilan produk berupa foto diutamakan untuk bisa menarik perhatian calon pembeli dengan memberikan stimulus yang dapat ditangkap dari aspek visual sehingga calon konsumen dapat dengan nyata melihat produk yang sedang ditawarkan dengan harapan mampu mendorong calon konsumen untuk berkeinginan membeli produk.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022, March 30). *databoks*. Diambil kembali dari 10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2020): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Anam, K. (2024, January 8). *Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana?* Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana)
- Antara. (2023, 1 9). *bisnis.tempo.co*. Diambil kembali dari [tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1677368/sri-mulyani-perekonomian-2023-terancam-resesi-hingga-perubahan-iklim](https://bisnis.tempo.co/read/1677368/sri-mulyani-perekonomian-2023-terancam-resesi-hingga-perubahan-iklim)
- CNN Indonesia. (2022, 12 29). Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221229111142-97-893510/optimis-ekonomi-bertumbuh-di-2023-kadin-fokus-perkuat-umkm>
- Framer, L. (2020, August 26). *6 Reasons Why Visual Content Is So Important*. Diambil kembali dari <https://www.responsiveinboundmarketing.com/>: <https://www.responsiveinboundmarketing.com/blog/6-reasons-why-visual-content-is-so-important>
- Islamiati, W. (2023, July 18). *Industri Mamin Diproyeksikan Tumbuh 10 Persen Pada 2024, Terdorong Tahun Politik*. Diambil kembali dari <https://ekonomi.bisnis.com/>: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230718/257/1675988/industri-mamin-diproyeksikan-tumbuh-10-persen-pada-2024-terdorong-tahun-politik>
- Justuno.com. (2016, March 15). *65 Surprising E-Commerce Consumer Psychology Statistics*. Diambil kembali dari [justuno.com](https://www.justuno.com/): <https://www.justuno.com/blog/65-e-commerce-statistics-about-consumer-psychology/>

- Kamalina, A. R. (2023, August 8). *BPS Rilis 3 Sektor Bisnis Paling Cuan pada Kuartal II/2023, Tumbuh Hingga Dobel Digit*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230808/9/1682730/bps-rilis-3-sektor-bisnis-paling-cuan-pada-kuartal-ii2023-tumbuh-hingga-dobel-digit>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2008). *Consumer Behavior*. Ohio: Cengage Learning.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. London, United Kingdom: bookboon.
- Kemenperin. (2023, July 23). *Kemenperin Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global>
- Liem, D. (2020). *Jualan di Lazada? Gampang!!!* Wilis.
- Mustajab, R. (2023, August 24). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Mutabazi, P. (2021, October 3). *How Important Are Visuals in Marketing?* Diambil kembali dari <https://www.linkedin.com/pulse/how-important-visuals-marketing-patrick-mutabazi>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
- Purwanto, A. (2023, January 27). *Potret, Tantangan, dan Kebijakan Pengembangan Industri Makanan dan Minuman*. Diambil kembali dari kompaspedia.kompas.id: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paran-topik/potret-tantangan-dan-kebijakan-pengembangan-industri-makanan-dan-minuman>
- Putra, I. R. (2023). *Pengusaha Makanan & Minuman Ungkap Sederet Tantangan dihadapi Industri di 2024*. Diambil kembali dari <https://www.merdeka.com/>: <https://www.merdeka.com/uang/pengusaha-makanan-minuman-ungkap-sederet-tantangan-dihadapi-industri-di-2024-10049-mvk.html?screen=3>
- Rachman, A. (2023, November 8). *Dompet Orang RI Tipis, Kompetisi Bisnis Ketat & Ekonomi Loyo*. Diambil kembali dari cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231108064535-4-487213/dompet-orang-ri-tipis-kompetisi-bisnis-ketat-ekonomi-loyo>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207-223. Diambil kembali dari <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Simanjuntak, H. S. (2020, July 30). *6 Persiapan Jualan Online di Marketplace*. Diambil kembali dari daya.id: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/6-persiapan-jualan-online-di-marketplace>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.