



# Dari LIMBAH Menjadi TREN

IMPLMENTASI E-KATALOG DAN PROMOSI PRODUK

Dr. Divianto, S.E., MM.

Dr. A. Jalaludin Sayuti, S.E., M.Hum., Res.

Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah.,S.Kom, M.Kom.

M. Khadafi Pratama



# **DARI LIMBAH MENJADI TREN: IMPLMENTASI *E-KATALOG* DAN PROMOSI PRODUK**

**Dr. Divianto, S.E., MM.**

**Dr. A. Jalaludin Sayuti, S.E., M.Hum., Res.**

**Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah.,S.Kom, M.Kom.**

**M. Khadafi Pratama**



# DARI LIMBAH MENJADI TREN: IMPLMENTASI *E-KATALOG* DAN PROMOSI PRODUK

Penulis:

Dr. Divianto, S.E., MM.

Dr. A. Jalaludin Sayuti, S.E., M.Hum., Res.

Ahmad Ari Gunawan Sepriansyah.,S.Kom, M.Kom.

M. Khadafi Pratama

Editor:

Syifa Ismayanti

Perancang Sampul : Jenri Ambarita, M.Pd.K.

Layouter : Rizki Amalia, A.Md, Ak.

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : September 2025

Hak Cipta 2025, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**

**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151

Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya - 085223186009

Website : [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)

E-mail : [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2025 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia  
All Right Reserved

- Cet. I - : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2025  
; 15,5 x 23 cm  
ISBN

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang  
**Hak Cipta Pasal 72**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku “Dari Limbah Menjadi Tren: Implementasi *E-Katalog* dan Promosi Produk” dapat hadir di tengah pembaca. Buku ini lahir dari semangat dan pengalaman untuk berbagi inspirasi kepada para pelaku UMKM agar terus bertumbuh, bersaing, dan membawa kebaikan serta dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Di era bisnis modern, keberlanjutan telah menjadi nilai utama. Konsumen semakin cerdas memilih produk yang ramah lingkungan, menuntut inovasi dan kepedulian nyata dari pelaku usaha. Inilah peluang emas bagi UMKM: mengubah limbah menjadi produk berdaya guna, mendukung tren hidup berkelanjutan, sekaligus menghadirkan solusi nyata bagi isu lingkungan.

Produk "Niketo" (Etniknyo Wong Kito) adalah bukti nyata bahwa hal besar dapat lahir dari kreativitas dan kepedulian UMKM. "Niketo" membuktikan bahwa limbah dapat diolah menjadi barang bernilai tinggi – fungsional dan diminati pasar. Buku ini mengajak setiap pelaku UMKM untuk berani mengubah tantangan menjadi

peluang dan menjadikan perubahan sebagai tren masa kini yang menjanjikan.

Selain inovasi produk, pemasaran dan promosi digital menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Melalui panduan praktis ini, pelaku usaha akan dipandu memahami proses pendaftaran di E-Katalog, strategi branding, teknik promosi kreatif, dan membangun jaringan melalui media sosial serta *marketplace*. Tujuannya agar produk ramah lingkungan seperti "Niketo" dapat lebih mudah dikenal dan diterima pasar, serta memasuki ekosistem pengadaan barang dan jasa pemerintah secara optimal.

Sebagai penutup, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan inspirasi dan dukungan, sehingga buku ini bisa terwujud. Semoga buku ini menjadi sumber motivasi, ilmu, dan inovasi bagi UMKM di Indonesia; memicu lahirnya lebih banyak usaha yang kreatif, inovatif, dan cinta lingkungan. Bersama, mari kita wujudkan ekonomi yang tak hanya menguntungkan, tapi juga menjaga keberlanjutan bumi untuk generasi mendatang.

Palembang, Agustus 2025

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	III
BAB 1 MENGUBAH LIMBAH MENJADI TREN	1
1.1. UMKM dan Tantangan Limbah Produksi	1
1.2. Konsep <i>Upcycling</i> dan <i>Zero Waste</i> dalam Bisnis	2
1.3. "Niketo" sebagai Inspirasi	3
1.4. Nilai Tambah Produk Ramah Lingkungan di Era Konsumen Sadar	3
1.5. Menggali Ide Kreatif dari Limbah Sekitar	4
BAB 2 MEMAHAMI PRODUK "NIKETO"	6
2.1. Apa Itu Produk "Niketo"?	6
2.2. Filosofi dan Nilai di Balik "Niketo"	7
2.3. Segmentasi Pasar untuk Produk Ramah Lingkungan	8
2.4. Keunggulan Kompetitif "Niketo" Dibanding Produk Sejenis <sup>9</sup>	
2.5. Potensi Ekspansi Pasar Lokal dan Global	11
BAB 3 STRATEGI <i>BRANDING</i> PRODUK UMKM RAMAH LINGKUNGAN	13
3.1. Pentingnya Brand dalam Era Digital	13
3.2. Membuat Identitas Visual yang Menarik	13
3.3. <i>Storytelling</i> : Dari Limbah Menjadi Tren	15
3.4. Citra Hijau ( <i>Green Image</i> ) sebagai Nilai Jual	15
3.5. Membangun Kepercayaan Konsumen dengan Sertifikasi dan Testimoni	16
BAB 4 PENGENALAN <i>E-KATALOG</i>	19

4.1. Apa Itu <i>E-Katalog</i> ?	19
4.2. Cara Penggunaan <i>E-Katalog</i>	20
4.3 Peran <i>E-Katalog</i> dalam Promosi Produk UMKM NIKETO	22
4.3. Implikasi bagi Transformasi UMKM NIKETO	23
BAB 5 STRATEGI PROMOSI PRODUK "NIKETO"	24
5.1. Peran Promosi dalam Memperluas Pasar	24
5.2. Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business)	25
5.3. Marketplace (Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada)	26
5.4. Website dan Toko Online Mandiri	27
5.5. Pameran UMKM, Bazar, dan Kolaborasi Komunitas	27
5.6. <i>Endorsement</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	28
BAB 6 FOTOGRAFI DAN KONTEN KREATIF UNTUK PRODUK	30
6.1. Teknik Dasar Fotografi Produk dengan Modal Minim	30
6.2. Editing Sederhana Menggunakan Aplikasi Gratis	31
6.3. <i>Storytelling</i> Visual untuk Produk Ramah Lingkungan	32
6.4. Menulis Caption yang Menarik dan Persuasif	32
6.5. Konten Video Pendek untuk Promosi di TikTok dan Reels	33
BAB 7 <i>PRICING</i> DAN <i>PACKAGING</i>	35
7.1. Strategi Penentuan Harga Produk UMKM	35
7.2. Analisis Pesaing dan <i>Value-Based Pricing</i>	36
7.3. Kemasan Ramah Lingkungan yang Menarik dan Berdaya Jual	37
7.4. Branding Kemasan dengan Stiker dan Label Informatif	37
7.5. <i>Bundle</i> dan Promo Diskon untuk Meningkatkan Penjualan	38
BAB 8 MEMBANGUN JARINGAN DAN KOLABORASI	40
8.1. Pentingnya Jejaring bagi UMKM	40
8.2. Kerja Sama dengan Komunitas Hijau dan Lingkungan	41

8.3. Kolaborasi dengan Sekolah, Kampus, dan NGO	42
8.4. Mengikuti Pelatihan, Seminar, dan Workshop	42
8.5. Kisah Sukses UMKM yang Bertumbuh Lewat Kolaborasi	43
BAB 9 <i>ROADMAP</i> MENUJU UMKM NAIK KELAS	47
9.1. Target Jangka Pendek, Menengah, dan Panjang	47
9.2. Strategi Inovasi Produk Berkelanjutan	49
9.3. Potensi Ekspor Produk Ramah Lingkungan	49
9.4. Pemanfaatan Teknologi Digital ( <i>AI, Big Data, E-Commerce Global</i> )	50
9.5. Menjadi UMKM Inspiratif yang Mendunia	51
DAFTAR PUSTAKA	53
PROFIL PENULIS	56
GLOSARIUM	61



# BAB 1

## MENGUBAH LIMBAH MENJADI TREN

### 1.1. UMKM dan Tantangan Limbah Produksi

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 90% tenaga kerja terserap dalam sektor UMKM. Namun, dalam perjalanannya, banyak UMKM menghadapi masalah serius, salah satunya adalah pengelolaan limbah produksi.

Sebagian besar pelaku usaha masih menganggap limbah hanya sebagai sisa yang tidak bernilai. Padahal, jika dikelola dengan baik, limbah dapat menjadi sumber daya baru yang memberikan keuntungan finansial sekaligus menjaga kelestarian lingkungan. Disinilah kreativitas menjadi kunci: bagaimana mengubah limbah menjadi produk yang bernilai ekonomi dan bahkan menjadi tren yang dicari konsumen.





Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.1. Limbah Kain atau sisa-sisa kain yang tak terpakai

## 1.2. Konsep *Upcycling* dan *Zero Waste* dalam Bisnis

Dua konsep penting yang perlu dipahami UMKM adalah:

- *Upcycling*: proses mengubah limbah atau barang bekas menjadi produk dengan nilai yang lebih tinggi. Contoh: kain perca diubah menjadi tas unik, botol bekas menjadi lampu hias.
- *Zero Waste*: filosofi bisnis yang mengupayakan agar setiap bahan produksi dapat digunakan kembali, sehingga tidak ada sisa yang terbuang percuma.

Dengan memahami konsep ini, UMKM tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Selain itu, konsumen modern – khususnya generasi milenial dan Gen Z – semakin peduli pada produk yang memiliki nilai ramah lingkungan.

### **1.3. "Niketo" sebagai Inspirasi**

Produk "Niketo" menjadi contoh nyata bagaimana limbah dapat disulap menjadi produk bernilai jual tinggi. Melalui sentuhan kreativitas, bahan sisa yang tadinya dianggap tidak berguna dapat menjadi produk fashion, kerajinan, atau perlengkapan rumah tangga yang modern dan menarik.

Sebagai contoh:

- Limbah kain dari konveksi dijadikan tas trendi dan dompet ramah lingkungan.
- Sisa kayu dijadikan peralatan rumah tangga minimalis.
- Limbah plastik dikreasikan menjadi aksesoris atau hiasan rumah.

Produk "Niketo" tidak hanya dijual sebagai barang fungsional, tetapi juga dikemas sebagai simbol gaya hidup hijau. Konsumen membeli bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena ingin berkontribusi menjaga lingkungan.

### **1.4. Nilai Tambah Produk Ramah Lingkungan di Era Konsumen Sadar**

Di era sekarang, produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah yang besar:

1. Nilai Emosional – Konsumen merasa bangga ikut menjaga bumi.
2. Nilai Sosial – Produk ramah lingkungan dianggap keren dan mengikuti tren.
3. Nilai Ekonomi – Produk unik hasil daur ulang sering kali dihargai lebih tinggi karena eksklusif.
4. Nilai Kompetitif – UMKM yang berinovasi dengan limbah memiliki keunggulan dibanding pesaing biasa.

Dengan mengangkat isu lingkungan, UMKM juga dapat menarik perhatian media, pemerintah, bahkan investor yang fokus pada *sustainable business*.

### **1.5. Menggali Ide Kreatif dari Limbah Sekitar**

Sumber ide bisa ditemukan di sekitar lingkungan kita. Pelaku UMKM perlu melatih kepekaan melihat peluang. Beberapa cara untuk menemukan inspirasi antara lain:

- Observasi lingkungan: Apa yang sering dibuang masyarakat? (contoh: plastik, kertas, kain).
- Eksperimen kecil: Coba olah limbah dengan teknik sederhana (menjahit, melukis, menganyam).
- Trendspotting: Cari tahu tren global produk ramah lingkungan, lalu adaptasikan ke pasar lokal.

- Kolaborasi komunitas: Bergabung dengan kelompok pecinta lingkungan atau pengrajin untuk saling berbagi ide.

Contoh sederhana: kertas bekas bisa diolah menjadi buku catatan, kain perca dijadikan boneka lucu, sedotan plastik bekas dijadikan tas rajut. Kreativitas tidak ada batasnya – yang terpenting adalah melihat limbah sebagai peluang, bukan masalah.

Pelaku UMKM diajak untuk mengubah cara pandang terhadap limbah. Dari sesuatu yang dianggap tidak berguna, limbah bisa menjadi produk bernilai jual tinggi. Dengan konsep *upcycling* dan *zero waste*, serta inspirasi dari produk "Niketo", UMKM dapat menciptakan tren baru yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menjaga bumi.

## BAB 2

# MEMAHAMI PRODUK "NIKETO"

### 2.1. Apa Itu Produk "Niketo"?

Produk "Niketo" adalah karya inovatif UMKM yang mengolah limbah menjadi produk ramah lingkungan dengan nilai fungsi sekaligus estetika. Nama "*Niketo*" mencerminkan semangat “nilai, kreativitas, dan ekologi” yang menjadi identitas produk ini.

"Niketo" hadir untuk menjawab dua tantangan besar sekaligus:

1. Tantangan lingkungan - mengurangi timbunan limbah yang merusak alam.
2. Tantangan ekonomi - memberikan peluang usaha baru bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM.

Dengan mengusung konsep *sustainable living*, "Niketo" bukan sekadar produk, tetapi juga gerakan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya memanfaatkan limbah menjadi sesuatu yang bermanfaat.

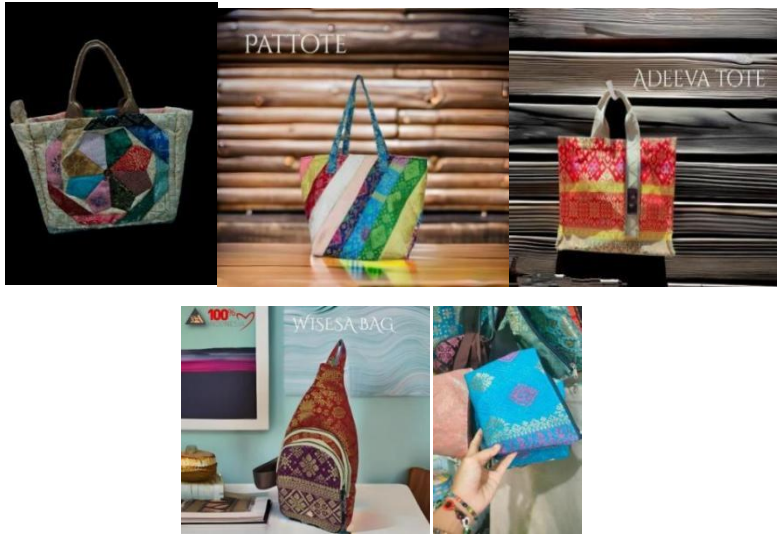
## 2.2. Filosofi dan Nilai di Balik "Niketo"

Produk "Niketo" tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki nilai filosofis yang kuat:

- *Eco-Friendly* (Ramah Lingkungan) → Setiap produk "Niketo" berkontribusi mengurangi sampah yang merusak ekosistem.
- Inovasi Kreatif → Limbah yang dianggap tidak bernilai diolah dengan desain yang modern dan mengikuti tren.
- *Empowerment* (Pemberdayaan) → Memberikan peluang kerja dan pendapatan tambahan bagi masyarakat sekitar.
- Tren Gaya Hidup Hijau → Membentuk kebiasaan baru, terutama pada generasi muda, untuk lebih peduli pada lingkungan.

Filosofi ini menjadi nilai jual utama, karena konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan makna di balik produk tersebut.





Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 2.1. Aneka Produk "Niketo" berbahan Kain Limbah

### 2.3. Segmentasi Pasar untuk Produk Ramah Lingkungan

Agar produk "Niketo" bisa berkembang, UMKM perlu memahami siapa saja konsumen yang potensial. Segmentasi pasar "Niketo" dapat dibagi sebagai berikut:

- Anak Muda (Gen Z dan Milenial) → Mereka menyukai produk unik, kreatif, dan ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup.
- Keluarga Urban → Keluarga yang mulai sadar pentingnya mengurangi limbah rumah tangga dan memilih produk *eco-friendly*.

- Komunitas Hijau dan Pecinta Alam → Kelompok yang aktif dalam kegiatan lingkungan, biasanya sangat mendukung produk daur ulang.
- Pemerintah dan Lembaga → Dinas atau instansi yang ingin mendukung program *green procurement* melalui E-Katalog.
- Pasar Global → Negara maju seperti Jepang, Eropa, dan Amerika memiliki pasar besar untuk produk ramah lingkungan dari UMKM Indonesia.

Dengan memahami segmentasi ini, pelaku UMKM bisa menentukan strategi promosi dan harga yang tepat.

#### **2.4. Keunggulan Kompetitif "Niketo" Dibanding Produk Sejenis**

Produk "Niketo" memiliki keunggulan yang dapat menjadi daya tarik dibanding produk biasa:

1. Unik dan Eksklusif: Karena berbahan limbah, setiap produk bisa berbeda dan tidak ada yang benar-benar sama.
2. Harga Terjangkau: Dibanding produk impor, "Niketo" bisa menawarkan kualitas baik dengan harga kompetitif.

3. Nilai Tambah Cerita: Produk "Niketo" tidak sekadar barang, tetapi juga cerita inspiratif tentang kepedulian lingkungan.
4. Multifungsi: Produk bisa dipakai untuk kebutuhan sehari-hari sekaligus untuk gaya hidup (fashion, dekorasi, souvenir).
5. Berbasis Komunitas: "Niketo" bisa melibatkan masyarakat sekitar sehingga produk ini memiliki aspek sosial yang kuat.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hasil kriya berbahan songket ini tidak diproduksi secara massal, melainkan melalui proses manual yang memerlukan ketelitian, kesabaran, dan kreativitas yang tinggi.



Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 2.2. Aneka Kriya dan Kemasan Produk yang dihasilkan UMKM "Niketo"**



Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 2.3. Proses Pengerjaan Aneka Kriya Berbahan Songket oleh UMKM "Niketo"**

## 2.5. Potensi Ekspansi Pasar Lokal dan Global

Produk "Niketo" memiliki potensi berkembang luas, baik di pasar lokal maupun internasional.

- Pasar Lokal: Bisa dipasarkan melalui bazar UMKM, toko oleh-oleh, masuk ke *marketplace*, serta masuk ke E-Katalog pemerintah. Produk ini juga cocok sebagai *souvenir* acara resmi atau seminar.
- Pasar Nasional: Dengan branding yang kuat, "Niketo" bisa masuk ke ritel modern (Indomaret, Alfamart, supermarket) atau platform e-commerce besar.

- Pasar Global: Banyak negara maju mencari produk ramah lingkungan dari Asia Tenggara. Dengan sertifikasi yang sesuai, "Niketo" bisa menembus pasar ekspor.

Kunci untuk masuk pasar global adalah branding, kualitas, dan konsistensi produksi. Jika hal ini terjaga, "Niketo" berpotensi menjadi ikon UMKM Indonesia di ranah internasional.

Bab ini membahas tentang identitas produk "Niketo", filosofi yang diusung, siapa target pasarnya, serta keunggulan yang dimilikinya. "Niketo" bukan sekadar produk hasil limbah, melainkan tren gaya hidup hijau yang bisa menarik konsumen modern. Potensi ekspansi pasar, baik lokal maupun global, terbuka lebar apabila UMKM mampu menjaga kualitas, konsistensi, serta promosi yang tepat sasaran.

## **BAB 3**

# **STRATEGI *BRANDING* PRODUK UMKM RAMAH LINGKUNGAN**

### **3.1. Pentingnya Brand dalam Era Digital**

Banyak pelaku UMKM masih menganggap branding hanya soal logo dan nama usaha. Padahal, branding jauh lebih luas: bagaimana konsumen mengingat, menilai, dan merasakan produk kita.

Di era digital, persaingan semakin ketat. Produk yang unik saja tidak cukup, konsumen juga ingin tahu:

- Siapa pembuat produk?
- Apa cerita di balik produk?
- Mengapa produk ini penting bagi mereka?

*Branding* adalah jembatan yang menghubungkan produk dengan emosi konsumen. Bagi produk ramah lingkungan seperti "Niketo", branding menjadi senjata utama untuk menunjukkan nilai hijau sekaligus gaya hidup modern.

### **3.2. Membuat Identitas Visual yang Menarik**

Identitas visual adalah wajah pertama yang dilihat konsumen. Beberapa elemen penting:

## 1. Logo

- Gunakan simbol sederhana namun bermakna.
- Misalnya, gambar daun, pohon, atau lingkaran hijau yang melambangkan keberlanjutan.

## 2. Warna Brand

- Warna hijau → ramah lingkungan.
- Warna coklat → natural, sederhana.
- Warna biru → bersih, segar.

## 3. Kemasan Ramah Lingkungan

- Gunakan kertas daur ulang, kardus, atau bahan biodegradable.
- Tambahkan label kecil: "Dibuat dari limbah, untuk bumi yang lebih baik."

## 4. Tipografi

- Gunakan font yang sederhana dan mudah dibaca, hindari terlalu rumit.

Contoh sederhana: Tas "Niketo" dengan kemasan dari kertas daur ulang, ditemeli stiker logo hijau, akan langsung memberikan kesan *eco-friendly*.

### **3.3. *Storytelling*: Dari Limbah Menjadi Tren**

Kekuatan terbesar produk "Niketo" bukan hanya barangnya, tetapi cerita di baliknya. Konsumen ingin merasa ikut berkontribusi pada sesuatu yang bermakna.

Contoh narasi *storytelling*:

“Setiap produk "Niketo" lahir dari bahan sisa yang dulu dianggap sampah. Dengan tangan-tangan kreatif, kami memberinya kehidupan baru. Membeli "Niketo" berarti ikut menyelamatkan bumi dari tumpukan limbah.”

Cerita ini bisa ditulis di:

- Media sosial (caption Instagram, TikTok).
- Website resmi.
- Label produk (kemasan).

Semakin kuat ceritanya, semakin mudah konsumen merasa terhubung.

### **3.4. Citra Hijau (Green Image) sebagai Nilai Jual**

Citra hijau adalah persepsi bahwa sebuah produk atau merek berkontribusi positif pada lingkungan. Untuk membangun *green image*:

1. Gunakan bahan daur ulang atau ramah lingkungan.

2. Edukasi konsumen tentang dampak positif produk (contoh: "1 tas "Niketo" = mengurangi 200 gram kain terbang").
3. Ikut kampanye lingkungan, misalnya Hari Bumi atau Aksi Bersih Sungai.
4. Publikasikan proses produksi yang transparan (bisa melalui video di media sosial).

Konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih setia dan bangga menggunakan produk yang punya *green image*.

### **3.5. Membangun Kepercayaan Konsumen dengan Sertifikasi dan Testimoni**

Selain visual dan cerita, konsumen juga butuh bukti nyata. Dua cara efektif adalah:

1. Sertifikasi
  - Sertifikasi halal (jika produk makanan / minuman).
  - Sertifikat produk ramah lingkungan atau SNI (jika ada).
  - Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk meyakinkan legalitas usaha.

## 2. Testimoni Konsumen

- Mintalah pelanggan memberi ulasan positif di *marketplace* atau media sosial.
- Posting foto/video pelanggan saat menggunakan produk "Niketo".
- Semakin banyak testimoni asli, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen baru.

### Contoh Praktis Branding untuk UMKM "Niketo"

- Logo: Daun hijau dengan tulisan "'Niketo'" sederhana.
- Tagline: "*Dari Limbah Jadi Tren.*"
- Kemasan: Kotak kardus kecil dengan stiker ramah lingkungan.
- *Storytelling*: "Dengan membeli "Niketo", Anda ikut mengurangi sampah kain yang mencemari bumi."
- *Green Image*: Foto proses pembuatan produk yang ramah lingkungan diunggah di Instagram.
- Testimoni: Unggah foto konsumen yang bangga memakai produk "Niketo" dengan hashtag #*"Niketo"*Hijau.

*Branding* adalah jantung bisnis UMKM. Bagi produk ramah lingkungan, branding bukan hanya soal logo, tetapi juga cerita, citra, dan kepercayaan yang dibangun.

Dengan identitas visual yang konsisten, storytelling yang kuat, serta citra hijau yang jelas, "Niketo" bisa tampil sebagai produk tren masa kini sekaligus solusi bagi masa depan bumi.

# BAB 4

## PENGENALAN *E-KATALOG*

### 4.1. Apa Itu *E-Katalog*?



Gambar 4.1 *E-Katalog* berbasis Web

*E-Katalog* merupakan sistem informasi elektronik yang berisi daftar produk, spesifikasi, harga, serta informasi pendukung lainnya yang disajikan secara digital dan terintegrasi. Berbeda dengan katalog konvensional berbentuk cetak, *e-katalog* memungkinkan informasi produk diperbarui secara cepat, transparan, serta mudah diakses kapan saja oleh konsumen melalui platform online.