

PENINGKATAN KAPASITAS PENGURUS BUMDES DALAM MELAKUKAN PRODUCT PHOTOGRAPHY

Handy Ferdiansyah^{1*}, Sunandar Said²

¹Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

²Administrasi Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia
handyferdiansyah888@gmail.com¹, nandarnurse@gmail.com²

ABSTRAK

Abstrak: Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga yang dibentuk untuk melakukan usaha ekonomi di desa. Oleh karena itu BUMDes dapat menjalankan unit usaha termasuk perdagangan. Kendala yang dihadapi selama ini adalah pemasaran produk Desa yang masih bersifat lokal. Oleh karena itu, diperlukan peran teknologi digital untuk mengatasi masalah tersebut. Media pemasaran digital yang paling sederhana adalah melalui Sosial media. Pemasaran produk melalui sosial media membutuhkan keterampilan terutama dalam memilih gambar yang dapat menarik calon pelanggan. Oleh karena itu perlu diketahui teknik pengambilan foto/gambar produk yang baik. Tujuan Pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus BUMDes dalam melakukan Foto Produk dan pemasaran produk melalui sosial media. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan seminar dan pelatihan. Peserta yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah para pengurus BUMDes Desa Compong, Desa Lombo dan Desa Leppangeng serta dari unsur pelaku usaha yang ada di Desa. Jumlah peserta yang mengikuti adalah 20 orang. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan *Pre Test* di awal kegiatan dan *Post Test* di akhir kegiatan dalam bentuk kuis. Berdasarkan hasil evaluasi didapatkan peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar 27,5% serta peningkatan rata-rata keterampilan sebesar 22,5%. Kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam melakukan Foto Produk dan pemasaran produk melalui media sosial.

Kata Kunci: Fotografi Produk; Pemasaran Produk; Sosial Media.

Abstract: Village-Owned Enterprises (BUMDes) are institutions formed to conduct economic business in the village. Therefore, BUMDes can run business units including trading. The obstacle faced so far is the marketing of village products which are still local. Therefore, the role of digital technology is needed to overcome these problems. The simplest digital marketing media is through social media. Product marketing through social media requires skills, especially in choosing images that can attract potential customers. Therefore, it is necessary to know the technique of taking good photos/images of products. The purpose of this service is to increase the knowledge and skills of BUMDes management in conducting product photos and product marketing through social media. The method used in this service is through seminars and training. The participants involved in this study were the BUMDes administrators of Compong Village, Lombo Village and Leppangeng Village as well as elements of business actors in the village. The number of participants who took part was 20 people. Evaluation of activities is carried out by giving a *Pre Test* at the beginning of the activity and a *Post Test* at the end of the activity in the form of a quiz. Based on the evaluation results obtained an average increase in knowledge of 27.5% and an average increase in skills of 22.5%. This service activity can improve the knowledge and skills of participants in doing Product Photos and product marketing through social media.

Keywords: Product Photography; Product Marketing; Social Media.



Article History:

Received: 26-07-2022

Revised : 08-09-2022

Accepted: 12-09-2022

Online : 15-10-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha yang dimiliki oleh desa dalam rangka mengelola potensi ekonomi yang ada di desa (Rusdi et al., 2022). BUMDes dibentuk dengan tujuan agar desa dapat mandiri dalam segi ekonomi. Oleh karena itu, BUMDes menjalankan berbagai macam unit usaha untuk mendapatkan pemasukan dan keuntungan (Anggraeni, 2016).

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh Bumdes adalah dengan melakukan penjualan/pemasaran produk-produk asli/unggulan yang ada di desa. Usaha ekonomi yang ada di desa merupakan solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Kenyataan yang terjadi pada masyarakat desa yaitu berkaitan dengan kemampuan SDM yang masih kurang terutama dalam hal manajemen, organisasi penguasaan teknologi serta kemampuan kewirausahaan (Sulistyo et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran melalui berbagai *platform* digital yang ada. Beberapa teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membantu pemasaran produk di desa adalah QR Code dan *Facebook Marketplace*. Pemanfaatan sosial media menjadi cara jitu untuk memasarkan produk. Dengan memanfaatkan sosial media, produsen bisa dengan mudah bertemu dengan calon konsumen secara online (Nursetiawan et al., 2019).

Berdasarkan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara dengan kepala Desa Compong dan Pengurus Bumdes Amanah Desa Compong, didapatkan informasi bahwa BUMDes Amanah Compong merupakan salah satu BUMDes yang terletak di Kabupaten Sidenreng Rappang. Berdiri sejak tahun 2015, Bumdes ini mengelola beberapa unit usaha yaitu, Unit Simpan Pinjam, Unit Jasa, Unit Pariwisata, Unit Pertanian dan Unit Perdagangan. Unit perdagangan BUMDes Amanah Compong menjalankan usaha pangkalan Gas LPG serta penjualan beberapa jenis produk desa yaitu gula merah. Produk gula merah yang dikelola oleh BUMDes Amanah Compong adalah "Gula Jahe". Gula jahe ini merupakan gula aren yang dibentuk seperti butiran pasir dan diberi campuran jahe. Pemasaran gula jahe ini masih bersifat lokal dan dilakukan secara konvensional yaitu dengan menitipkan pada beberapa toko yang ada di Desa. Dengan cara ini penjualan produk BUMDes sangat sedikit, menyebabkan penumpukan stok barang di BUMDes. Menurut keterangan dari Tenaga Ahli P3MD (Program Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa) Kabupaten Sidenreng Rappang selaku pendamping BUMDes, produksi gula aren yang ada di Desa Compong dan sekitarnya sangat melimpah sehingga perlu dimunculkan inovasi-inovasi agar pemasaran gula aren sebagai produk asli desa bisa dikenal oleh masyarakat luas. Pengurus BUMDes menyatakan bahwa produk BUMDes yang lain seperti madu hutan pernah dipasarkan melalui *facebook* namun tidak berpengaruh terhadap penjualan. Mardiman sebagai kepala unit perdagangan BUMDes Amanah Compong mengakui bahwa

gambar/foto yang diunggah pada media sosial sebelumnya dipotret apa adanya dan tidak menggunakan teknik khusus dalam melakukan foto produk.

Teknik pemasaran konvensional memiliki banyak kelemahan antara lain, promosi dan pemasaran hanya dapat dilakukan di lokasi tertentu saja, memerlukan sumber daya manusia yang banyak dan biaya operasional yang tinggi, membutuhkan waktu yang pemasaran yang lama serta sulit melakukan promosi dan pemasaran ke luar daerah (Tuwohingide et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Barus (2015) kepada beberapa *brand* lokal yang telah sukses dalam melakukan penjualan secara *online*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa, sekitar 60 persen dari konsumen aktif mereka adalah dari daerah perkotaan di beberapa kota besar yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan dan Bali. Hasil lain yang ditemukan adalah, 70 persen pengusaha kreatif mengatakan bahwa mereka menjadikan kanal online sebagai platform utama dalam pemasaran, sedangkan offline store hanya sebagai pelengkap (Hendrawan et al., 2019).

Selain itu sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail, menemukan bahwa sistem pemasaran *online* secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel perubahan Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail (Yusup et al., 2020).

Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa sistem pemasaran produk secara online dapat meningkatkan penjualan pelaku usaha. Dengan demikian guna meningkatkan penjualan produk-produknya, BUMDes perlu melakukan penjualan secara online. Dengan pemasaran online, target pasar BUMDes bisa lebih luas (Sari et al., 2022). Dalam upaya melakukan pemasaran secara digital, penyedia produk harus bisa menyajikan produknya yang menarik secara digital baik itu dalam bentuk gambar maupun dalam bentuk video (Rapini et al., 2020). Untuk mendapatkan gambar atau video produk yang menarik, diperlukan teknik-teknik dalam pengambilan gambar (Yudhistira, 2019). Sebuah penelitian yang dilakukan kepada konsumen *online shop* dari kalangan mahasiswa, ditemukan bahwa foto produk yang ditampilkan oleh *seller* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Munir et al., 2019).

Selain itu, sebuah penelitian yang bertujuan untuk melihat faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *sharveharve Instagram* menemukan bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah faktor tampilan produk (Pudjihardjo & Wijaya, 2015). Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh BUMdes sebagai mitra dalam pengabdian masyarakat ini dan didukung oleh penelitian-penelitian yang ada sebelumnya, maka pengusul menawarkan

program pelatihan *product photography* kepada pengurus BUMDes agar dapat melakukan pemasaran melalui sosial media atau *market palce* yang ada dengan tampilan produk yang menarik. Tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengurus BUMDes tentang pemasaran produk melalui media sosial dan untuk meningkatkan keterampilannya dalam melakukan *Product Photography*.

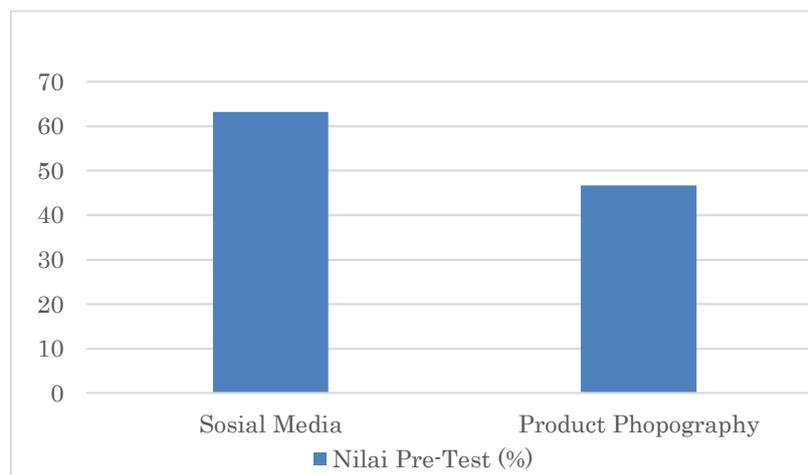
B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Peningkatan kapasitas pengurus BUMDes dalam melakukan *Product Photography* di Kabupaten Sidenreng Rappang dilaksanakan di Kantor Desa Compong Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pengurus BUMDes Desa Compong, Desa Lombo dan Desa Leppangeng Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang serta para pelaku usaha di wilayah Desa Compong yang ingin mendalami teknik foto produk. Jumlah peserta dalam kegiatan ini adalah 20 (dua puluh) peserta. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan
 - a. Melakukan Survei lokasi mitra pengabdian masyarakat.
 - b. Pengajuan permohonan kerja sama.
 - c. Pengurusan administrasi dan persuratan.
 - d. Persiapan tempat dan perlengkapan.
2. Kegiatan Inti
 - a. Pembukaan dan perkenalan dengan peserta.
 - b. Memberikan kuis *pre-test*.
 - c. Pemberian materi tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online*.
 - d. Pemberian materi terkait cara memotret produk, komposisi produk, dan teknik editing.
 - e. Prakatek/workshop foto produk.
 - f. Sesi diskusi dan tanya jawab.
3. Penutup
 - a. Memberikan simpulan kegiatan.
 - b. Melakukan evaluasi kegiatan *post-test* dengan kuis. Kuis yang diberikan berupa pertanyaan pilihan ganda yang dimuat dalam kertas selembat yang diisi masing-masing oleh peserta. Selanjutnya hasil kuis/evaluasi ditabulasi dan dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel untuk melihat persentase rata-rata peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta selama mengikuti kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini didahului dengan melakukan survei lokasi dan sosialisasi pelaksanaan kegiatan kepada pemerintah desa setempat, calon peserta dan tokoh masyarakat. Pada tahapan ini disampaikan tujuan, tahapan serta pemateri yang akan memberikan seminar dan pelatihan dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan sambutan dan pembukaan oleh pemerintah setempat dalam hal ini dibuka oleh Ketua BPD Desa Compong sebagai perwakilan masyarakat selanjutnya oleh Kepala Desa Compong Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. Sebelum penyampaian materi, dilakukan evaluasi awal (*Pre Test*) untuk mengetahui jauhmana pengetahuan awal peserta terkait materi yang akan dilakukan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rata-rata Nilai *Pre-Test*

Gambar 1 menunjukkan rata-rata nilai *Pre Test* peserta pelatihan terkait dengan pengetahuan dan keterampilan pemasaran media sosial dan *Product Photography*. Hasil tes menunjukkan rata-rata nilai pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial sebesar 63,25% dan keterampilan melakukan foto produk sebesar 46,75%. Data tersebut menunjukkan pengetahuan peserta tentang media sosial sudah lebih baik namun keterampilan dalam melakukan foto produk yang masih rendah. Pelaksanaan kegiatan pelatihan *Product Photography* dilaksanakan dalam satu hari yaitu pada tanggal 27 November 2021 pada yang dilaksanakan di ruang pertemuan kantor Desa Compong, Kecamatan Pitu Riase kabupaten Sidenreng Rappang.

1. Seminar Pemasaran Produk Melalui Sosial Media

Materi pertama yang disampaikan oleh Sunandar Said mengangkat tema strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran *online*. Materi yang dibahas dalam tema ini adalah: (1) pemasaran melalui media social; (2) media social; (3) fungsi media social dalam pemasaran produk; dan (4) tips pemasaran produk melalui social media.

Materi terkait media sosial memberikan pengetahuan kepada para peserta untuk mengenal manfaatnya dalam pemasaran produk yang dimiliki. Dengan pemahaman tersebut, mereka dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk sehingga dapat dikenal lebih luas. Peserta diajarkan teknik pemasaran yang baik sehingga promosi dapat berjalan efektif. Beberapa teknik yang diajarkan oleh pemateri dalam melakukan pemasaran melalui social media adalah bagaimana menentukan target pasar produk, optimalisasi akun bisnis media sosial, teknik membuat konten yang menarik, pemilihan jadwal unggah produk dan teknik promosi yang efektif, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk

Gambar 2 menunjukkan kegiatan penyampaian materi tentang media sosial. Materi yang dibahas dalam topik ini adalah tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial oleh BUMDes dan pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk, sehingga para peserta juga diberikan pengetahuan tentang langkah-langkah dan strategi dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi produk yang dimiliki. Menggunakan media sosial dapat menjadikan pangsa pasar menjadi lebih besar. Hal tersebut sesuai dengan teori yang ada sebelumnya yang mengungkapkan bahwa mempromosikan produk melalui media sosial memungkinkan produk dapat dilihat oleh banyak pengunjung (Fauzi et al., 2021) (Rizal, 2019). Selain itu, menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran bisa menghemat biaya (Nasution, 2021).

2. Pelatihan Foto Produk

Materi kedua dalam pelatihan ini adalah Teknik melakukan foto produk dengan sub topik yaitu: (1) Cara memotret produk; (2) Komposisi produk yang difoto; dan (3) Teknik dasar dalam editing foto produk. Materi terkait Teknik foto produk disampaikan oleh Handy Ferdiansyah. Teknik penyiapan materi ini adalah dengan cara praktek langsung. Materi ini

dibagi dalam dua sesi yaitu pemotretan produk dan *editing* foto, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Teknik Pengambilan Foto Produk

Gambar 3 menunjukkan suasana pelatihan melakukan foto produk. Pada sesi ini peserta diberikan keterampilan dalam mengambil foto produk sehingga layak dan menarik untuk ditampilkan di sosial media. Teknik pengambilan gambar dengan memperhatikan pengaturan letak produk, posisi pengambilan gambar, serta pencahayaan yang digunakan. Peserta diajarkan teknik pengambilan gambar dengan menggunakan *smartphone* karena secara umum peserta belum memiliki fasilitas atau peralatan foto profesional. Dengan demikian, peserta secara keseluruhan bisa melakukan pengambilan foto produk sendiri dengan peralatan seadanya namun tetap menghasilkan gambar yang baik. Pada sesi ini pula, peserta diminta secara langsung untuk mempraktekkan cara melakukan foto produk dengan baik. Foto atau gambar yang telah diproses selanjutnya diunggah melalui sosial media sebagai bentuk promosi produk BUMDes dan warga yang memiliki UMKM. Dengan pemasaran melalui sosial media, diharapkan dapat memberikan peluang penambahan pemasaran produk yang dimiliki.

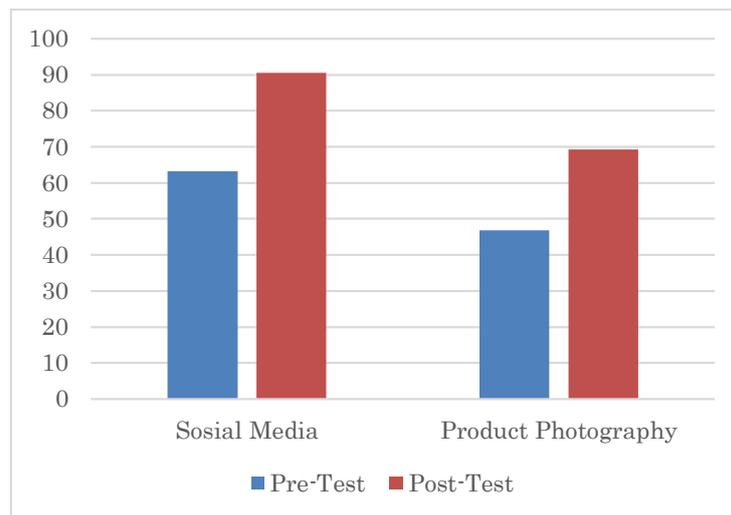
Sesi pemotretan produk dilakukan dengan memberikan contoh Teknik mengambil gambar produk yang dimiliki menggunakan *smartphone* dengan bantuan pencahayaan menggunakan *mini studio box*. Dengan teknik yang diajarkan, peserta dapat mengambil gambar produk dengan mudah. Saat melakukan pemotretan, diperlukan teknik komposisi produk yang baik dan pengaturan posisi produk yang sesuai agar foto terlihat lebih natural (Pranoto et al., 2022). Setelah proses pengambilan foto, hasil foto harus diedit dahulu agar tampilan lebih menarik lagi dengan mengatur saturasi atau warna menggunakan bantuan aplikasi baik itu melalui *smartphone* atau melalui aplikasi computer seperti *Photoshop*. Setelah proses pengambilan foto dan *editing* foto, maka akan didapatkan hasil foto yang lebih terlihat bagus dan menarik.

Peroses pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berjalan dengan lancar dan kondusif. Peserta mengikuti kegiatan dengan penuh perhatian yang dibuktikan dengan beberapa peserta mengajukan

pertanyaan serta antusias dalam melakukan praktek, baik pengambilan gambar maupun editing foto.

3. Evaluasi Kegiatan

Setelah dilakukan proses evaluasi diakhir kegiatan dengan cara bertanya langsung dan memberikan kuesioner kepada peserta, sekitar 80% telah mengerti dan bisa melakukan foto produk sendiri sesuai dengan apa yang diajarkan. Selain itu 16 dari 20 orang peserta menyatakan sangat puas dengan pemberian pelatihan dan sisanya menjawab puas, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Evaluasi Pre Test dan Post Test

Gambar 4 menunjukkan hasil evaluasi kegiatan yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner di awal dan akhir kegiatan. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa persentase rata-rata pengetahuan akhir peserta untuk materi yang terkait dengan sosial media adalah sebesar 90,5 %, meningkat sejumlah 27,25 % dari nilai awal. Pengetahuan akhir peserta tentang *Product Photography* rata-rata sebesar 69,25 % atau meningkat sejumlah 22,5 % dari nilai awal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan terkait sosial media lebih baik dibandingkan dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan *Product Photography*.

4. Kendala yang Dihadapi

Dari hasil evaluasi dapat dilihat bahwa peningkatan pengetahuan tentang *Product Photography* peserta masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh karena waktu yang tersedia masih kurang, terutama dalam praktek langsung oleh peserta. Selain itu, peserta masih terkendala pada proses *editing* foto yang tidak dapat disimulasikan langsung oleh peserta. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan akses jaringan internet pada lokasi kegiatan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Permasalahan, Metode dan partisipasi mitra

No.	Permasalahan	Metode	Pokok bahasan	Partisipasi Mitra
1.	Penjualan produk yang masih rendah karena masih menggunakan teknik pemasaran <i>offline</i>	Seminar dan diskusi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran melalui media sosial, • Media sosial, • Fungsi media social dalam pemasaran Produk, • Tips pemasaran produk melalui social media. 	Memperhatikan materi dan memberikan pertanyaan jika ada hal yang tidak dipahami
2.	Kurangnya kemampuan dalam melakukan teknik foto produk yang baik	Workshop	<ul style="list-style-type: none"> • Cara memotret produk, • Komposisi produk yang difoto, 	Memperhatikan penjelasan serta mempraktekkan teknik foto produk dengan baik dan benar.
3.	Kurangnya kemampuan dalam melakukan editing foto produk.	Woskshop	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik dasar dalam editing foto produk 	Memperhatikan dan mempraktekkan cara melakukan <i>photo editing</i> menggunakan android dan aplikasi <i>Photoshop</i>

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatat pelatihah foto produk yang dilakukan dengan tujuan agar pengurus BUMDes dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran melalui sosial media dan teknik *Product Photography*. Pelaksanaan pelatihan foto produk dilakukan agar foto yang ditampilkan di sosial media bisa terlihat lebih menarik. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, peserta dilatih cara menggunakan sosial media untuk pemasaran serta cara pengambilan foto produk dengan baik agar menarik untuk ditampilkan di sosial media. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan, peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran melalui sosial media sebesar 27,25% sedangkan keterampilan foto produk sebesar 22,5%. Respon peserta pelatihan sangat baik, sehingga diharapkan mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan dalam melakukan pemasaran produknya. Berasarkan hasil tersebut, maka pelaksanaan kegiatan ini perlu dilanjutkan pada waktu-waktu beikutnya terutam dalam hal cara melakukan editing foto dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang memberikan bantuan hibah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Kami juga mengucapkan terima kasi kepada Rekor Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang atas support dan bimbingannya selama pelaksanaan pengabdian. Terkhusus kepada kepada Pengurus BUM Desa Kabupaten Sidenreng Rappang atas partisipasinya dalam kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, M. R. R. S. (2016). Peranan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul, Yogyakarta. *Modus*, 28(2), 155. <https://doi.org/10.24002/modus.v28i2.848>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jiagabi*, 8(3), 177–183.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nursetiawan, I., Endah, K., & Sujai, I. (2019). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Berbasis Qr Code Dan Facebook Marketplace. *Abdimas Galuh*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.25157/ag.v1i1.2885>
- Pranoto, D. W., Apriyanto, M. F., & Samaratungga, O. (2022). Produk Kulit Decraftsman dalam Fotografi Komersial. *Specta : Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(2), 133–143. <https://doi.org/10.24821/specta.v5i2.4296>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 1–16. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Rapini, T., Kristiyana, N., Santoso, A., & Setyawan, F. (2020). Strategi pengembangan produk jipang berbasis pelatihan manajemen usaha dan pemasaran yang kreatif. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(1), 12–18.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rusdi, M., Said, S., & Madaling, M. (2022). Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pengurus Bumdes. 18(02), 163–172.
- Sari, E. M., Samual, S. H., & Ariska, N. (2022). “Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif” Upaya Peningkatan Penjualan Produk VCO dan Turunannya pada BumDes Tirtonadi Melalui Pelatihan Digital Marketing. 6(1), 433–441.
- Sulistyo, B., Alfani, H., Rosihan, A., & Utama, A. S. (2020). Kreativitas Pengelola BUMDES Desa Sipatuhu dalam Mempromosikan Produk Makanan Olahan melalui Website. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(4), 1097–1109. <https://doi.org/10.30653/002.202054.564>
- Tuwohingide, D., Israel, E. H., Papuas, A., Silangen, M., & Koloay, C. (2018). PKM Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Kampung Bowongkulu. *Jurnal Ilmiah Tatengkorang*, 2(1), 48–52.
- Yudhistira, N. (2019). *Pelatihan Foto Produk Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Anggota Sekolah Wirausaha Aisyiyah. November*. Buku, Jurnal, Prosiding, Laporan, Skripsi atau Tesis?

Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib. Uinsgd. Ac. Id, 1(1)*, 1–10.