



Optimalisasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi Produk dan Penggunaan E-Commerce di KWT Ceria Boyolali

Optimizing Digital Marketing through Product Photography and E-Commerce Training at KWT Ceria Boyolali

Muhamad Reznu Firsyawardana¹, Septi Anggita Kriskartika², Siti Umaiyah³,

Rony Kurniawan Pratama⁴, Rino Andreas^{5*}

¹⁻⁵Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Email: rinoandreas@staff.uns.ac.id

Alamat: Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126

*Penulis Korespondensi

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 29 Juli, 2025;

Revisi: 28 Agustus, 2025;

Diterima: 02 September, 2025;

Tersedia: 20 September, 2025.

Keywords: Digital Marketing; Digital Marketing Training; E-Commerce; KWT Ceria; Product Photography.

Abstract: The urgency of improving product marketing effectiveness in Musuk Village, Boyolali, arises because the Ceria Women Farmers Group (KWT Ceria) has been relying on face-to-face sales with limited reach and minimal visual appeal to attract potential buyers. The goal of this training is to enhance the knowledge and skills of KWT Ceria members in product photography and the use of e-commerce platforms to expand market access. The methods applied in this training include interactive lectures on the basic principles of product photography and digital marketing strategies, demonstrations of e-commerce applications, as well as hands-on practice in product photography and uploading photos to online platforms. The post-training evaluation results show a significant increase in participants' knowledge, enhanced technical skills in product photography, and deliverables such as a digital product catalog and e-commerce accounts. The findings demonstrate that product photography and digital marketing training can strengthen the competitive edge of KWT Ceria in the digital era. This training not only provided technical skills but also improved the members' ability to utilize technology to market products more widely and efficiently.

Abstrak

Peningkatan efektivitas pemasaran produk di Desa Musuk, Boyolali, menjadi penting mengingat Kelompok Wanita Tani (KWT) Ceria masih mengandalkan penjualan secara langsung dengan jangkauan yang terbatas serta minimnya tampilan visual yang menarik bagi calon pembeli. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Ceria dalam fotografi produk serta pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas akses pasar. Metode yang diterapkan dalam pelatihan ini mencakup sesi ceramah interaktif yang membahas prinsip dasar fotografi produk dan strategi pemasaran digital, demonstrasi penggunaan aplikasi e-commerce, serta praktik langsung yang meliputi pemotretan produk dan pengunggahan hasil foto ke platform online. Hasil evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai fotografi produk dan pemasaran digital. Kemampuan teknis fotografi peserta juga meningkat, yang ditandai dengan penguasaan teknik pemotretan yang lebih profesional. Luaran dari pelatihan ini berupa katalog produk digital yang siap dipasarkan secara online serta pembuatan akun e-commerce untuk memasarkan produk. Hasil ini membuktikan bahwa pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital dapat memperkuat daya saing KWT Ceria dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis tetapi juga meningkatkan kemampuan anggota KWT Ceria untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efisien.

Kata Kunci: Digital Marketing; E-Commerce; Fotografi Produk; KWT Ceria; Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media komunikasi digital menjadi peluang untuk meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa. Pada konteks ini, masyarakat yang telah memiliki suatu produk didorong untuk menjadi mandiri dan produktif secara ekonomi untuk mendukung kemajuan masyarakat itu sendiri (Siagian et al., 2020). Masyarakat desa memiliki ikatan yang tinggi dengan munculnya kelompok untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pengelolaan kelompok secara swadaya juga bertujuan untuk memanfaatkan potensi desa secara maksimal, baik itu dari segi wisata, keragaman budaya, kuliner atau produk olahan lokal yang seringkali menjadi karakteristik masyarakat desa di Indonesia (Wahyudiet al., (2023).

Isu kemandirian kelompok dan penggunaan teknologi media digital, menjadi topik yang perlu mendapatkan perhatian serius melihat potensi media yang dapat menjangkau khalayak secara nasional, bahkan global (Purborini & Suryanatha, 2025). Oleh sebab itu, Tim Riset Group (RG) Kajian Budaya Media bekerja sama dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) Ceria yang beralamat di RT 003 RW 001 desa Sruni, Kec. Musuk, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah sebagai mitra pengabdian. Desa Sruni, merupakan salah satu desa yang menjadi sentra peternakan sapi perah. Sejauh ini, KWT Ceria bergerak pada bidang hasil pertanian pengolahan limbah ternak sebagai energi alternatif untuk menciptakan lingkungan hijau yang bermanfaat bagi masyarakat. Energi alternatif sebagai upaya pencegahan kelangkaan di antaranya adalah dengan membuat biogas dari limbah peternakan (Maru et al., 2024). Seiring berjalannya waktu, KWT Ceria juga berupaya menggali potensi lain yang ada di Desa Sruni. Tak hanya peternakan, KWT Ceria juga aktif melakukan produksi hasil olahan yang memiliki nilai jual untuk peningkatan ekonomi desa. Produk yang dihasilkan berupa produk kerajinan tangan dan makanan ringan (*snack*). KWT Ceria juga memiliki berbagai produk olahan hasil pertanian yang memiliki nilai jual tinggi, seperti makanan ringan yang terbuat dari hasil bumi di desa Sruni.

Isu permasalahan yang perlu diselesaikan adalah kurang optimalnya *exposure* promosi dan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh KWT Ceria, sehingga perlu untuk tingkatkan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Selama ini KWT Ceria hanya terbatas memasarkan dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth marketing* (WOMM). Lebih lanjut, penggunaan teknologi digital dan platform media sosial belum terintegrasi dengan baik serta foto produk yang kurang menarik konsumen. Permasalahan tersebut muncul dari keterbatasan pengetahuan dari para anggota KWT maupun warga desa terkait dengan pemanfaatan teknologi komunikasi serta media terkini. Sehingga KWT Ceria masih mengandalkan cara-cara konvensional untuk memasarkan produknya. Melalui skema ini, Riset Group (RG) Kajian

Budaya bersama dengan mitra KWT Ceria untuk dapat mengoptimalkan pemasaran produk hasil desa Srani secara optimal. Kami berperan sebagai konsultan yang akan melakukan penyuluhan, pendampingan, serta memonitor dan mengevaluasi bagaimana proses pemasaran produk dilakukan secara terintegrasi. Kami akan melakukan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi dan media komunikasi terkini untuk memasarkan produk. Baik melalui *e-commerce* maupun media sosial yang potensial untuk memasarkan produk. Selain itu, kami juga mendampingi anggota KWT Ceria dalam melakukan produksi asset-asset marketing yang dibutuhkan seperti foto produk dan desain grafis yang mendukung kegiatan pemasaran. Kami berharap dapat memberikan implikasi secara konkrit terkait peningkatan *exposure* dari *brand* atau merek yang dimiliki oleh KWT Ceria, sehingga dampak ekonomi dari penjualan produk-produk akan lebih terasa di masyarakat.

Pesatnya perkembangan media internet mendorong UMKM untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan platform daring serta merancang desain promosi produk, terutama desain visual berupa foto-foto produk yang menarik. Persaingan yang menonjolkan kreativitas dan inovasi memaksa UMKM menggunakan internet sebagai sarana utama promosi, pemasaran, dan transaksi. Pelatihan diselenggarakan dengan pemberian materi teoritis yang kemudian langsung dipraktikkan di lapangan, sehingga peserta dapat menerapkan pengetahuan fotografi produk yang diperoleh dan belajar membuat foto produk menarik memakai peralatan yang sudah mereka miliki (Saptiyono et al., 2021).

Alfina et al. (2020) juga melaksanakan pelatihan digital marketing untuk entrepreneur. Pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu keberhasilan UMKM dengan menghadirkan workshop online bagi pelaku usaha, khususnya di Kota Gresik, agar mereka mampu memanfaatkan media sosial tanpa dibatasi waktu dan lokasi. Penelitian ini memakai pendekatan eksploratif untuk memahami kendala serta kebutuhan UMKM sehingga penulis dapat merancang pelatihan tematik lewat webinar yang efektif dan terukur. Setelah pelatihan, peserta UMKM mampu menerapkan teknik dasar promosi di media sosial.

Kegiatan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan peserta pelatihan mengenai fotografi produk sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dengan memanfaatkan perangkat fotografi sederhana yang tersedia, seperti handphone. Diharapkan peserta memperoleh manfaat berupa kemampuan menyusun materi promosi dan memasarkan produk, serta terpicu daya kreasi, inovasi, dan semangat kewirausahaan. Metode yang digunakan

berupa pelatihan singkat tentang teknik foto produk untuk keperluan promosi, dilanjutkan sesi tanya jawab dan latihan praktik menata produk serta pengambilan gambar menggunakan smartphone (Merliyana et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai rangkaian interaktif terpadu (*integrated interactive training*). Pendekatan ini dirancang untuk menyelaraskan teori dan praktik dalam konteks lokal peserta. Pelatihan menekankan lima strategi utama: ceramah, studi kasus, simulasi praktik, diskusi kelompok, dan tanya jawab (Andreas et al., 2025). Pada tahap persiapan, tim fasilitator melakukan pemetaan kebutuhan dan potensi anggota KWT Ceria melalui survei lapangan dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi kendala dalam proses pemasaran serta kapasitas teknologi yang tersedia. Berdasarkan temuan tersebut disusun materi pelatihan yang mencakup prinsip dasar fotografi produk seperti pencahayaan, komposisi, dan editing ringan menggunakan aplikasi mobile serta alur strategis pemanfaatan platform e-commerce (registrasi toko online, optimasi deskripsi produk, manajemen stok, dan pemrosesan order).

Kegiatan inti dilaksanakan berturut-turut dengan format ceramah interaktif, demonstrasi penggunaan smartphone dan aplikasi *e-commerce*, serta praktik langsung pemotretan dan unggah produk. Setiap sesi dipandu oleh dua fasilitator berpengalaman: satu ahli fotografi produk dan satu praktisi pemasaran digital. Peserta bekerja secara berkelompok untuk memotret sampel produk mereka, mengolah hasil foto, dan membuat unggahan percobaan di akun demo *e-commerce* yang telah disiapkan untuk menyempurnakan katalog digital dan strategi pemasaran mereka. Evaluasi keberhasilan program diukur melalui *pre-post* test pengetahuan, analisis kualitas foto produk, dan jumlah unggahan aktif pada platform *e-commerce*. Seluruh proses diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dan digital peserta, tetapi juga membangun ekosistem pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan bagi KWT Ceria.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kelompok Wanita Tani Sebagai Agen Perubahan

Desa Musuk merupakan salah satu desa yang menyimpan kekayaan potensi luar biasa, baik dari sektor pariwisata maupun hasil bumi. Bentang alam yang memukau serta iklim yang

ramah menjadikan desa ini subur untuk berbagai jenis tanaman seperti teh herbal, singkong, dan aneka rempah. Keberlimpahan alam ini membuka peluang ekonomi yang besar bagi masyarakat lokal, terutama jika dikelola dengan pendekatan yang terstruktur dan partisipatif. Masyarakat Desa Musuk, khususnya kaum perempuan, menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap potensi desa mereka. Hal ini tercermin dari terbentuknya Kelompok Wanita Tani (KWT) Ceria, sebuah organisasi komunitas yang lahir dari inisiatif warga untuk mengelola potensi desa secara kolektif. KWT Ceria hadir bukan hanya sebagai wadah pengembangan keterampilan perempuan desa, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi berbasis lokalitas.

Dengan semangat gotong royong, para anggota KWT Ceria memproduksi aneka kudapan khas yang menggunakan bahan baku dari hasil bumi desa. Di antara produk andalannya adalah berbagai jenis teh herbal dan keripik yang memiliki cita rasa unik dan khas Desa Musuk. Seluruh proses produksi dilakukan secara mandiri oleh para anggota—dari pemilihan bahan baku, proses memasak, hingga pengemasan produk. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan produktivitas warga, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan terhadap hasil kerja kolektif.

Namun, upaya besar tersebut masih menghadapi kendala besar, yaitu pada aspek pemasaran. Strategi penjualan yang digunakan oleh KWT Ceria masih sangat konvensional, yaitu menjual dari pintu ke pintu atau menunggu pesanan dari pihak-pihak yang sudah dikenal. Minimnya akses terhadap teknologi informasi serta keterbatasan literasi digital menjadi penghambat utama dalam memperluas jangkauan pasar. Dalam dunia pemasaran modern, produk yang tidak memiliki *exposure* atau visibilitas di ruang publik akan sulit berkembang dan bersaing, bahkan jika kualitasnya unggul.

Kondisi geografis desa yang relatif terpencil serta rata-rata usia anggota KWT yang tidak lagi muda menambah tantangan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. Maka dari itu, diperlukan strategi pemberdayaan yang menyentuh aspek pelatihan digital, pengemasan produk yang lebih menarik, dan integrasi teknologi informasi dalam pemasaran. Pendampingan dari pihak akademisi, lembaga pemerintah, dan pelaku industri kreatif dapat menjadi solusi jangka panjang untuk mendukung kemandirian ekonomi perempuan desa.

Sebagaimana disampaikan oleh Sulistiyani & Sugiharto (2021), kelompok wanita tani yang mendapatkan pelatihan dalam pengelolaan pangan lokal mampu meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus memperkuat solidaritas sosial. Sementara itu, menurut Handayani & Setiawan (2019), digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan daya saing produk lokal jika diiringi dengan strategi promosi yang tepat.

Kisah KWT Ceria di Desa Musuk adalah potret nyata semangat pemberdayaan masyarakat yang berangkat dari bawah. Dengan penguatan kapasitas dan strategi pemasaran yang tepat, bukan tidak mungkin produk-produk mereka akan menembus pasar yang lebih luas dan memberi dampak ekonomi yang signifikan bagi desa.

Pembahasan

Aktivitas pemasaran di era digital dewasa ini menjadi suatu proses yang memiliki dua sisi: kompleks sekaligus dapat disederhanakan. Kompleks karena terdapat banyak faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran, mulai dari strategi komunikasi, segmentasi pasar, hingga visualisasi produk. Namun di sisi lain, kemajuan teknologi memungkinkan proses pemasaran dilakukan secara lebih sederhana, cepat, dan terjangkau. Kemudahan inilah yang menjadi peluang besar bagi usaha kecil berbasis komunitas seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) Ceria di Desa Musuk.



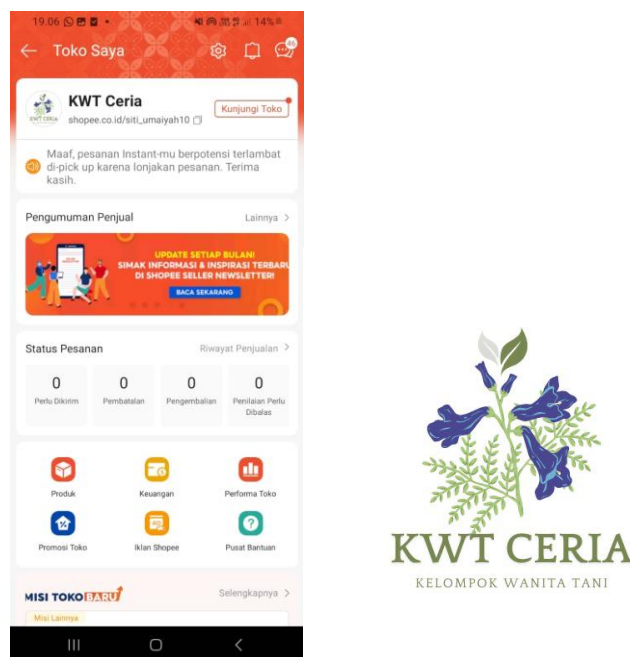
Gambar 1. Penyampain Materi Oleh Narasumber.

Salah satu langkah praktis yang dapat dilakukan KWT Ceria dalam memaksimalkan potensi pemasaran produk adalah melalui pembuatan foto produk. Foto produk adalah kegiatan memotret suatu barang dagangan dengan tujuan menampilkan detail, keunggulan, dan

karakteristik visual dari produk tersebut secara menarik dan informatif. Bagi KWT Ceria, kehadiran foto produk menjadi penting untuk menunjukkan kualitas dari teh herbal dan keripik lokal yang mereka hasilkan. Foto yang menarik dan jelas tidak hanya mampu memperkuat citra produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menariknya, KWT Ceria tidak bergantung pada perangkat fotografi yang mahal dan rumit. Mereka menggunakan studio foto mini portabel, yang telah dilengkapi dengan latar belakang (*background*) dan pencahayaan sederhana namun memadai. Alat ini memungkinkan pengambilan gambar produk secara profesional dalam skala kecil, tanpa memerlukan keterampilan teknis tinggi. Bahkan, hanya dengan demonstrasi singkat, para anggota KWT yang sebagian besar belum terbiasa dengan teknologi sudah dapat menggunakan alat ini secara mandiri. Keberadaan studio mini ini menjadi nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual produk yang mereka pasarkan.

Fotografi produk yang berkualitas menjadi aset strategis bagi pemasaran digital KWT Ceria karena mengubah sekadar katalog menjadi alat persuasi yang meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan konversi: gambar profesional dan konsisten memperkuat identitas merek KWT Ceria, menonjolkan keaslian produk pertanian/olahan, dan menurunkan hambatan pembelian dengan Selain meningkatkan engagement di platform media sosial dan marketplace, fotografi produk yang dioptimalkan (resolusi tepat untuk mobile, nama file dan atribut *alt text* *SEO-friendly*, metadata, dan pemuatan cepat) membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Secara praktis, investasi pada fotografi memungkinkan KWT Ceria menonjolkan nilai tambah, mendukung storytelling produk untuk membangun hubungan emosional, serta memberikan bahan yang mudah digunakan untuk iklan berbayar, kampanye konten, sehingga hasilnya bukan hanya estetika, tapi peningkatan kinerja pemasaran digital yang terukur dan berkelanjutan.



Gambar 2. Akun Shopee dan Desain Logo KWT.

Setelah memiliki foto produk yang layak, peluang untuk memperluas jangkauan pasar menjadi lebih terbuka, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce*. Platform *e-commerce* memungkinkan produk lokal dijual tanpa batasan ruang dan waktu, menjangkau konsumen di tingkat regional maupun nasional. Akan tetapi, pemanfaatan *e-commerce* masih menghadapi kendala di kalangan anggota KWT Ceria. Banyak dari mereka memiliki persepsi bahwa penggunaan *e-commerce* membutuhkan biaya besar dan prosedur yang rumit. Selain itu, rendahnya literasi digital juga menghambat mereka untuk mencoba menjual produk secara daring.

Kendala tersebut sejatinya dapat diatasi melalui edukasi yang tepat. Pendekatan sederhana, praktis, dan langsung dipraktikkan akan lebih mudah dipahami oleh para anggota. Dalam kegiatan sosialisasi, diperlukan penjabaran langkah demi langkah yang konkret—mulai dari cara membuat akun penjual, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi, hingga cara mengelola pesanan. Dengan pendekatan tersebut, kesalahpahaman yang ada perlahan dapat diurai, dan anggota KWT Ceria pun mulai memiliki keberanian untuk mencoba platform *e-commerce* sebagai media penjualan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Nuraini & Marlina (2020), pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM terbukti meningkatkan daya saing produk jika didukung visualisasi yang baik dan strategi edukasi yang tepat. Maka, kombinasi antara foto produk berkualitas dan edukasi *e-commerce* menjadi kunci penting untuk memperluas pasar dan memperkuat eksistensi KWT Ceria di era digital ini.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi sederhana seperti foto studio mini dan pemahaman dasar *e-commerce* dapat menjadi solusi strategis bagi KWT Ceria dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan literasi digital dan sumber daya, anggota KWT tetap memiliki semangat belajar dan beradaptasi. Foto produk yang baik terbukti mampu memperkuat citra produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara pemanfaatan *e-commerce* membuka peluang pemasaran yang lebih luas tanpa batasan geografis. Oleh karena itu, pendekatan edukatif yang praktis dan aplikatif sangat penting untuk mengatasi hambatan dan mengoptimalkan potensi usaha kelompok wanita tani di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kami sampaikan kepada LPPM UNS. Pengabdian ini didanai oleh RKAT Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2025 melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Hibah Grup Riset (PKM HGR-UNS) dengan Nomor Perjanjian Penugasan: 370/UN27.22/PT.01.03/2025.

DAFTAR REFERENSI

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan digital marketing bagi entrepreneur di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804.
- Andreas, R., Permana, A. M., & Priyanto, P. (2025). Peningkatan literasi informasi untuk pustakawan, guru dan pegiat literasi di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Karanganyar. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2(3), 22–32.
- Aulia, R., & Lestari, R. (2022). Penerapan digital marketing pada UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(4), 221–232. <https://doi.org/10.1034/jed.v8i4.348>
- Handayani, W., & Setiawan, H. (2019). Peningkatan daya saing produk lokal melalui digitalisasi pemasaran: Studi kasus pada UMKM Desa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 44–52.
- Hidayati, N., & Budi, S. (2023). Pengaruh pelatihan fotografi produk terhadap kemampuan pemasaran UMKM di daerah urban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 57–65. <https://doi.org/10.1097/jpm.2023.0217>
- Kurniawati, A. M., & Sari, S. (2020). Optimalisasi media sosial dan e-commerce bagi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 211–219. <https://doi.org/10.5555/jmp.2020.103>

- Maru, R., Side, S., Karim, H., Ismail, I., Hasrin, S. W., Nasrul, N., & Musyawarah, R. (2024). Pembuatan biogas dari kotoran ternak sebagai alternatif kurangnya pasokan gas LPG bagi masyarakat kelompok ternak. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 11–20.
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burda, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan fotografi produk untuk menambah keterampilan berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96–103.
- Nuraini, D., & Marlina, R. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 25–35.
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. (2025). Inovasi teknologi dalam pemberdayaan masyarakat: Membangun kemandirian dan kesejahteraan. *Jurnal Ilmu Politik dan Studi Sosial Terapan*, 4(1), 138–152.
- Rahmawati, S., & Utami, D. (2021). Strategi e-commerce dalam mendukung pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jpbb.2021.05.001>
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan fotografi produk bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *TEMATIK*, 1(2).
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sulistiyan, A. T., & Sugiharto, B. (2021). Pemberdayaan kelompok wanita tani melalui usaha olahan pangan lokal sebagai strategi peningkatan ekonomi keluarga di desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 345–354.
- Wahyudi, I., Rahman, A., Ollong, E., & Persulesy, S. I. (2023). Pengembangan potensi produk lokal sebagai upaya pembangunan pariwisata yang berbasis masyarakat. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 12(1), 71–74.