



## Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Berbasis E-Wom Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kampung Akrilik

**Sri Restu Ningsih<sup>1\*</sup>, Erdisna<sup>2</sup>, Deval Gusrion<sup>3</sup>, Rahmat Hidayad<sup>4</sup>, Weni Kurnia Sari<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Department of Information Systems, Metamedia University, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Electronics Engineering, Padang State University, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Department of Information Systems, Indonesian Putra University YPTK, Padang, Indonesia

<sup>4</sup>Department of Computer Systems, Indonesian Putra University YPTK, Padang, Indonesia

<sup>5</sup>Department of Electronics Engineering, Padang State University, Padang, Indonesia

\*e-mail: [erdisna@gmail.com](mailto:erdisna@gmail.com)

### Abstrak

Dalam bidang ekonomi, khususnya dalam dunia usaha, teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam hal peningkatan taraf hidup masyarakat. Permasalahan yang terjadi di Kampung Akrilik adalah kurangnya pengetahuan mitra tentang pemasaran produk secara digital. Tujuan dari kegiatan PkM ini adalah untuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan dalam menggunakan aplikasi digital marketing berbasis e-Wom untuk meningkatkan penjualan produk. Ada empat tahap dalam metode pelaksanaan kegiatan PKM, yaitu: perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, observasi dan evaluasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil kusioner yang diisi oleh para responden, didapat bahwa 84% para anggota mitra tidak mengetahui tentang digital marketing dalam memasarkan produk dan 16% menyatakan sudah mengetahui tentang teknik ini. Hasil dari kegiatan yang berhubungan dengan materi yang telah disampaikan oleh pemateri, menyatakan bahwa 88% materi yang disampaikan sangat bermanfaat dan 12% menyatakan bermanfaat, sehingga dapat dikatakan kegiatan ini bermanfaat untuk peningkatan penjualan usaha produk di Kampung Akrilik.

**Kata kunci:** Kampung Akrilik, Studio Mini, Photoroom, Teknik Digital

*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



### PENDAHULUAN

Dalam upaya pembangunan wilayah Kota Padang melalui Kampung Tematik, Pemerintah telah membuat kerja sama dengan beberapa Perguruan Tinggi di kota Padang. Salah satu dari 11 program unggulan pemerintah kota Padang adalah Kampung Tematik, yang akan dikembangkan dari satu kelurahan yang dipilih dari masing-masing kecamatan di kota Padang. Untuk mewujudkan Kampung Tematik yang terus berkembang, maka dibutuhkan kerjasama dari beberapa Perguruan Tinggi dalam program ini. Dukungan dan kerjasama yang baik dari beberapa perguruan tinggi sangat diharapkan agar Kampung Tematik ini bisa terwujud.

Kampung Tematik adalah sebuah inovasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi kemiskinan dan pemerataan pembangunan (Tamara & Rahdriawan, 2018). Diharapkan Kampung Tematik ini menjadi salah satu objek wisata baru yang dilirik oleh wisatawan di kota Padang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di lingkungan Kampung Tematik. Hal ini telah diwujudkan dengan adanya audiensi antara Pemerintah kota Padang dengan pimpinan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah X Padang serta sejumlah pimpinan perguruan tinggi yang ada di kota Padang.

Salah satu Kampung Tematik ini adalah Kampung Akrilik yang berdiri sejak tahun 2016 yang diprakarsai oleh Ibu Fitriy Wetri sebagai Tutor dalam pelatihan ini dan juga sebagai ketua di Kampung Akrilik ini. Bagi ibu rumah tangga, menjadi pebisnis *online* bisa menjadi pilihan tersendiri untuk mengisi kekosongan pekerjaan rumah tangga (Elburdah et al., 2021). Semua anggota Kampung Tematik yang berada di Kampung KB Berok, Kelurahan Gunung Pangilun, Kecamatan Padang Utara, kota Padang (Sumatera

Barat), telah diberikan pelatihan keterampilan merajut untuk peningkatan ekonomi keluarganya, yaitu dalam membuat berbagai macam tas rajutan dan tas akrilik dalam berbagai model. Berkat pelatihan merajut, kini Ibu Rumah Tangga (IRT) tersebut, memiliki penghasilan sendiri, dan dapat membantu perekonomian keluarga ditengah kesulitan dari masa pandemi ini.

Sebelum melaksanakan kegiatan PkM, survey di lokasi mitra telah dilakukan oleh tim PkM yang terletak di jalan Berok Siteba Kecamatan Padang Utara. Ketua dari Kampung Akrilik yang beranggotakan sebanyak 30 orang pada umumnya terdiri dari ibu-ibu rumah tangga maupun pemuda yang berada di lingkungan wilayah Kec. Padang Utara.

Permasalahan yang terjadi di lingkungan Kampung Akrilik saat ini adalah belum adanya penggunaan digital marketing dalam penjualan produk dan tidak adanya keahlian dari anggota pengrajin dalam menggunakan digital marketing sebagai aplikasi pemasaran produk, sehingga para anggota perajin yang rata-rata terdiri dari ibu rumah tangga kesulitan dalam memasarkan produknya di media sosial.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk, karena setiap orang memiliki handphone untuk menunjang kegiatannya dalam bekerja maupun dalam melakukan sosialisasi antar sesama (Tahalea, 2014).

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi pemasaran kepada para anggota pengrajin kampung akrilik dalam memasarkan produknya serta bagaimana menggunakan aplikasi digital marketing dalam penjualan produknya. Pada program PkM tersebut, tim PkM melakukan pendampingan berupa pelatihan kepada anggota kampung akrilik untuk memberikan strategi dalam teknologi pemasaran secara digital dan pengetahuan cara menggunakan aplikasi digital marketing guna meningkatkan pemasaran produk dari kampung akrilik.

*Digital marketing* adalah semua upaya pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital dan jaringan internet. Jika pemasaran tradisional menggunakan baliho, brosur, atau iklan cetak, digital marketing menggunakan platform seperti media sosial, mesin pencari (Google), email, dan website untuk menjangkau calon pelanggan. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara *online* oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline* yang kemudian beralih ke *online* karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet (Wahyudi, 2016).

(Purnama & Tahalea, 2020) berpendapat bahwa agar sebuah produk diminati oleh masyarakat maka diperlukan sebuah aplikasi pemasaran secara digital, agar masyarakat merespon dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, perlu keahlian dalam menjalankan aplikasi pemasaran untuk produk yang akan dijual.

Menurut (Inggit Handoko et al., 2021), pertimbangan untuk membeli produk dilihat dari foto produknya terlebih dahulu. Untuk pemasaran *online*, foto produk yang menarik, sangat penting sekali ditampilkan karena pembeli mengandalkan foto tersebut sebagai acuan utama dalam pembelian produk. Foto produk dan harga barang akan ditampilkan pada aplikasi pemasaran secara digital, agar produk yang dijual dapat dilihat oleh pembeli secara online. Pembeli juga dapat melakukan pembelian secara online pada aplikasi tersebut.

Melalui sesi ini, para peserta diberi pengetahuan akan pentingnya pemasaran produk dalam pemasaran secara *online*, sehingga mereka dapat terus memperhatikan peminatan pembeli pada produknya. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai pembuatan konten dan memasang hasil foto produk untuk memasarkan produk, juga dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk (Arcikasari & Nurhidayati, 2021).

Pemasaran secara digital dengan foto produk saat ini sangat dibutuhkan masyarakat oleh karena kebutuhan akan penjualan barang membutuhkan branding foto yang menarik. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan-pelatihan agar masyarakat bisa menawarkan produknya lebih menarik atau tidak biasa. Saat ini setiap ibu rumah tangga pasti mempunyai *handphone*. Selain sebagai alat komunikasi, penggunaan ponsel yang canggih sekarang ini difasilitasi oleh aplikasi pemasaran agar memudahkan ibu-ibu untuk membeli secara online (Yulianto et al., 2019)

Dalam kegiatan ini, tim PKM memberikan pelatihan dan pendampingan kepada anggota kampung akrilik untuk memberikan strategi dalam memasarkan produknya secara digital dengan aplikasi digital marketing yang dilengkapi dengan fitur-fitur penjualan secara online, guna meningkatkan pemasaran produk dari kampung akrilik.

Target setelah terlaksananya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah agar masyarakat di kampung akrilik ini bisa mengimplementasikan aplikasi digital marketing dengan menggunakan handphone android untuk meningkatkan pemasaran produk.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan PKM ini dilakukan oleh tim Dosen dan dibantu oleh salah satu mahasiswa dari beberapa Universitas di Kota Padang. Metode penelitian dari kegiatan PKM ini berbentuk pelatihan dan pendampingan, yang pelaksanaannya meliputi 5 tahap, yaitu : perencanaan program, pelaksanaan program, observasi, evaluasi dan refleksi.

Kegiatan-kegiatan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

### **1) Perencanaan**

Tujuan dari metode perencanaan adalah untuk mendapatkan gambaran kerja beserta urutan pelaksanaan kegiatan yang akan dijadikan pedoman setiap kegiatan (Nudja S, 2016). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap perencanaan adalah: (a) Studi Lapangan, (b) Pembentukan dan pembekalan kelompok para pengrajin berdasarkan tingkatan lokasi tempat tinggal. Tim pelaksana mengadakan pertemuan persiapan pelaksanaan. Selanjutnya tim melakukan sosialisasi dalam bentuk koordinasi dengan mengundang semua anggota pengrajin yang ada sebanyak 30 orang, yang berkenaan dengan program yang akan dilaksanakan. (c) Penyusunan program pelatihan. Program pelatihan ini disusun berdasarkan hasil dari identifikasi, hasil analisis permasalahan, hasil analisis kebutuhan, dan hasil analisis potensi dari kampung akrilik.

### **2) Pelaksanaan**

Implementasi program merupakan tindakan lanjut dalam kegiatan ini. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan dalam implementasi program adalah :

- a) Pembentukan beberapa kelompok anggota pengrajin berdasarkan tingkatan lokasi tempat tinggal,
- b) Meningkatkan pengetahuan dan teknologi tentang aplikasi digital marketing dan strategi dalam pemasaran produk dengan menggunakan teknik digital berbasis *Android*.
- c) Mendemonstrasikan strategi dalam pelatihan penggunaan teknologi dengan menggunakan aplikasi digital marketing
- d) Pembinaan dan pelatihan penggunaan aplikasi dalam memasarkan produk secara digital.
- e) Pelatihan cara memasarkan produk secara digital dengan menarik pelanggan dan dapat diiklankan di media sosial.

Keberagaman objek produk yang ditampilkan dalam sebuah aplikasi pemasaran sebaiknya disusun sedemikian rupa sehingga dapat menonjolkan objek utama (Murwonugroho, 2020). Pada pelaksanaan kegiatan ini, seluruh perangkat yang digunakan untuk pelatihan seperti perangkat komputer dan peralatan infokus disediakan oleh tim pelaksana, sedangkan mitra berpartisipasi dalam menyediakan dan menyiapkan tempat pelatihan seperti ruang kelas, listrik, meja dan tempat duduk peserta.

### **3) Observasi**

Observasi dilakukan terhadap sosialisasi dan pelatihan dalam pengenalan teknologi dan penggunaan aplikasi pemasaran produk Kampung Akrilik. Instrumen yang dipakai adalah dalam bentuk catatan lapangan. Yang akan diobservasi diantaranya adalah kendala, kekurangan dan kelemahan yang muncul dalam proses pelatihan dan pemahaman anggota mitra terhadap teknologi dan strategi dalam pemasaran produk secara digital.

### **4) Evaluasi**

Evaluasi dilakukan terhadap pemahaman peserta dalam menggunakan aplikasi pemasaran secara digital dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh para pengrajin di Kampung Akrilik. Selain itu juga dilakukan evaluasi terhadap peserta dalam pemahamannya terhadap teknologi.

### **5) Refleksi**

Hal ini dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan, dan dilakukan semata-mata untuk mengetahui kekurangan-kekurangan atau kelebihan-kelebihan terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka untuk menetapkan rekomendasi terhadap keberlangsungan atau pengembangan kegiatan-kegiatan berikutnya.

Diakhir kegiatan ini tim PKM yaitu dosen dari beberapa perguruan tinggi di Padang melakukan evaluasi dan refleksi agar kampung akrilik dapat secara langsung mengenal teknologi dan dapat menggunakan aplikasi pemasaran secara digital sebagai strategi dalam pemasaran produknya agar lebih meningkat. Menurut Magdalena dkk, proses dalam mengumpulkan, menganalisa dan menginterpretasi informasi untuk mengetahui ukuran pencapaian tujuan dan pembelajaran disebut dengan evaluasi (Magdalena et al., 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pra Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dari PkM ini diawali dengan survey lokasi dan tempat, yang diperlukan untuk merencanakan hal-hal yang dirasa perlu sebelum kegiatan PkM ini mulai dilaksanakan. Persiapan awal adalah melaksanakan rapat dan diskusi dengan tim PkM untuk mempersiapkan pelaksanaan kegiatan.

Sebelumnya tim PKM telah melakukan survey ke lapangan untuk memastikan waktu dari pelaksanaan kegiatan PKM.

Persiapan berikutnya adalah tim PkM membuat materi, modul pelatihan yang nantinya akan diberikan kepada anggota mitra Persiapan selanjutnya yaitu tim menyusun lembar evaluasi berupa pertanyaan terkait dengan kegiatan yang akan diberikan setelah materi selesai diberikan. Persiapan yang terakhir adalah tim membagi tugas untuk pelaksanaan kegiatan serta menyiapkan perangkat dan peralatan yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan PkM.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PkM dilaksanakan selama satu hari untuk pelatihan dan pendampingan kegiatan, serta pemberian materi. Kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi Kampung Akrilik. Kegiatan dilaksanakan pada jam 09.00-13.00 wib. Pelatihan ini dibagi atas 3 bagian yaitu pertama pemberian materi, kedua tanya jawab atau diskusi, dan ketiga pendampingan pelatihan. Dokumentasi pelaksanaan dari kegiatan ini ditampilkan pada Gambar 1 dan 2.



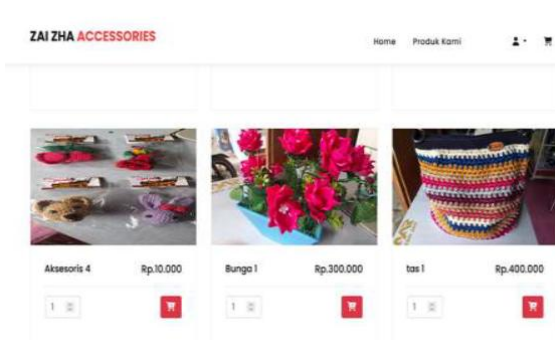
Gambar 1. Foto Kegiatan



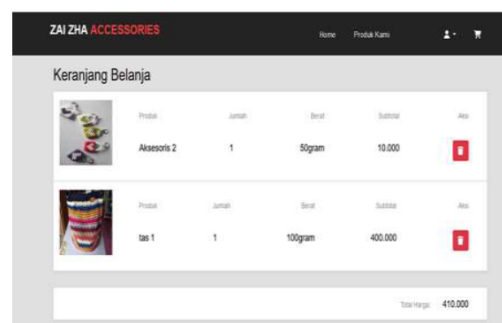
Gambar 2. Foto bersama Peserta

Diawal kegiatan, terdapat dua penjelasan materi yang diberikan kepada peserta yaitu yang pertama bagaimana perkembangan teknologi saat ini, terutama dalam teknologi pemasaran produk secara digital. Tampilan aplikasi pemasaran yang menarik akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ada di Kampung Akrilik. Peserta diberi pelatihan bagaimana langkah-langkah dalam menggunakan aplikasi pemasaran. Setelah peserta mengetahui cara menggunakan aplikasi pemasaran secara digital,

Peserta diberi pelatihan langkah-langkah dalam menggunakan aplikasi pemasaran digital yang ada di handphone android dengan berbagai background yang menarik. Bentuk dari pelatihan yang diberikan berupa penyampaian materi dengan menggunakan *slide Powerpoint*, yang materinya disajikan pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Tampilan Produk



Gambar 4. Transaksi Pembelian

## 3. Evaluasi Kegiatan

Proses evaluasi dan monitoring dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan dengan menggunakan *Google Form* untuk meninjau tingkat pengetahuan dan kepuasan anggota pengrajin Kampung Akrilik terhadap materi yang diberikan. Selain itu tujuan dari evaluasi dan monitoring ini adalah untuk memotivasi anggota pengrajin Kampung Akrilik yang sudah dapat menggunakan aplikasi pemasaran digital, supaya

anggota pengrajin dapat mengembangkan lebih lanjut hasil kegiatan pelatihan dalam penggunaan aplikasi tersebut untuk memasarkan produknya secara digital. Hal ini akan membuat anggota pengrajin dapat konsisten dan tetap bersemangat dalam membuat karya seni serta pengembangan produk yang lebih inovatif.

Lebih lanjut melalui *Google Form*, para peserta diberikan pertanyaan lebih spesifik mengenai kegiatan sosialisasi dan pendampingan pelatihan tentang digital marketing serta bagaimana pendapat mereka terhadap materi yang disampaikan oleh narasumber. Peserta diberikan daftar pertanyaan evaluasi kegiatan PKM, seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Evaluasi Kegiatan PKM

No.	Pertanyaan	Penilaian Penilaian			
		Sangat tidak mengetahui	Tidak mengetahui	Mengetahui	Sangat mengetahui
1.	Apakah Anda telah mengetahui sebelumnya tentang materi pelatihan ini ?	Sangat tidak mengetahui	Tidak mengetahui	Mengetahui	Sangat mengetahui
2.	Bagaimana pendapat Anda tentang pendampingan pelatihan ini secara keseluruhan ?	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Menarik	Sangat menarik
3.	Apakah materi yang disampaikan pemateri bermanfaat untuk meningkatkan usaha atau menambah pengetahuan mitra?	Sangat tidak bermanfaat	Tidak bermanfaat	Bermanfaat	Sangat bermanfaat
4.	Berikan pendapat Anda tentang cara penyampaian materi dari tim pemateri ?	Sangat tidak jelas	Tidak jelas	Jelas	Sangat jelas
5.	Bagaimanakah komunikasi pemateri dengan anggota mitra PKM?	Sangat tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik
6.	Berikan kritik dan saran				
7.	Tuliskan saran peserta untuk topik selanjutnya yang ingin dibahas pada Kelas Pendampingan berikutnya				

Pada Tabel 1, dilihat dari hasil kusioner yang diisi oleh para anggota pengrajin, didapatkan nilai 84% anggota pengrajin kampung akrilik tidak mengetahui seperti apa teknologi pemasaran secara digital yang dibuat dalam pemasaran produk dan bagaimana strategi dalam memasarkan produk dengan menggunakan aplikasi digital marketing, dan 16% menyatakan sudah mengetahui tentang teknik ini. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa 88% materi yang disampaikan sangat bermanfaat dan 12% menyatakan bermanfaat. Untuk cara penyampaian materi, respon dari anggota mitra yaitu 81% mengatakan cara penyampaian sangat jelas dan 19% mengatakan cara penyampaian jelas. Respon anggota mitra tentang komunikasi antara pemateri dengan anggota mitra yaitu 85% menyatakan komunikasi sangat baik dan 15% menyatakan baik.

Berdasarkan dari hasil kusioner, respon dari anggota mitra sangat tertarik dan semangat untuk mengikuti kegiatan PkM. Pada saat kegiatan terlihat bahwa peserta lebih banyak merespon dengan memberikan beberapa pertanyaan yang terkait materi pelatihan, dan sangat setuju pada pembuatan studio mini dan penggunaan aplikasi Photoroom sebagai teknik digital dalam pembuatan foto produk.

Melalui kegiatan ini, anggota pengrajin kampung akrilik dapat memahami strategi dalam pemasaran produk secara digital dengan menggunakan aplikasi digital marketing. Melalui pelatihan ini diharapkan pemasaran produk di kampung akrilik terjadi peningkatan, dengan teknologi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif.

#### 4. Hambatan Dalam Kegiatan

Dalam pelaksanaan PkM, terdapat beberapa hal yang menjadi hambatan dalam kegiatan PkM, antara lain layanan internet anggota mitra yang tidak kuat jaringannya yang disebabkan ada beberapa anggota mitra yang menggunakan jaringan internet yang berbeda, sehingga memberikan sinyal yang tidak stabil. Hambatan kedua adalah pelaksanaan kegiatan PkM ini bersamaan dengan jadwal kerja anggota pengrajin, sehingga pada waktu kegiatan, ada beberapa penyampaian materi yang tidak didapat oleh

anggota mitra. Hambatan lainnya adalah pelaksanaan kegiatan yang sebentar karena terbatas waktu, mengakibatkan beberapa anggota yang melakukan pelatihan penugasan, tidak dapat memahami materi yang disampaikan oleh tim PKM, dan hambatan terakhir, waktu kegiatan PkM yang bersamaan dengan waktu ibu rumah dalam menyelesaikan tugasnya sebagai seorang ibu rumah tangga seperti memasak, mengantarkan anak sekolah dan lain sebagainya. Sehingga anggota yang bisa hadir hanya 15 anggota pengrajin dari total 30 anggota pengrajin yang ada.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 1. Simpulan

Sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi digital marketing untuk pemasaran produk Kampung Akrilik dapat dilihat dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim PKM, sehingga dapat memotivasi ketua dan semua anggota pengrajin kampung akrilik untuk dapat lebih meningkatkan pemasaran produknya melalui media sosial.

Berdasarkan hasil kusioner yang diisi oleh para responden, didapat bahwa 84% para anggota pengrajin tidak mengetahui tentang aplikasi digital marketing dan strategi dalam pemasaran produk menggunakan aplikasi digital marketing, dan 16% menyatakan sudah mengetahui tentang teknologi ini. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari kegiatan yang telah disampaikan oleh pemateri, menyatakan bermanfaat untuk pengembangan usaha atau menambah wawasan anggota mitra dalam memasarkan produknya secara digital.

### 2. Rekomendasi

Untuk kegiatan selanjutnya direkomendasikan kepada pemateri untuk mencoba mengaplikasikan cara pemasaran produk di media sosial secara lebih luas. Selain itu diharapkan anggota aktif menggunakan aplikasi pemasaran secara digital, dan aplikasi lainnya di *handphone* sebagai strategi dalam pemasaran produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2021). Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm Bolu "Ciptoroso" Di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo (Vol. 1). <https://ponorogo.go.id/profil/letak-geografis/>
- Elburdah, R. P., Lidya Delimah Pasaribu, V., Rahayu, S., Septiani, F., & Roro Ayu Metarini, R. (2021). Mompreneur Penopang Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Bisnis Online Pada Kelurahan Pondok Benda.
- Huda, A. S. (2021). Foto Iklan Sebagai Media Promosi Pada Instagram "Ah Lurik" Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2021 UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Inggit Handoko, A., Senja Andarini, R., & Madri Bafadhal, O. (2021). Pemberdayaan Wirausaha Melalui Digital Marketing Masyarakat Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. 10(1), 78–84. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar>
- Magdalena, I., Fauzi, H. N., & Putri, R. (2020). Pentingnya Evaluasi Dalam Pembelajaran Dan Akibat Memanipulasinya. In Jurnal Pendidikan dan Sains (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang>
- Murwonugroho, W. (2020). Pelatihan Fotografi Dasar Sebagai Media Visual Promosi Wisata Indonesia Timur. In Jurnal AKAL: Abdimas dan Kearifan Lokal (Vol. 1, Issue 1).
- Nudja S, I. K. (2016). Perencanaan Metode Pelaksanaan Pekerjaan Bangunan Atas Jembatan Yeh Panahan Di Kabupaten Tabanan.
- Purnama, P. A., & Tahalea, S. A. (2020). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Iklan Di Internet Saat Masa Pandemi Bersama Pemuda Tebet Melalui Daring Product Photography Training For Advertising On The Internet In The Pandemic Time With Tebet Youth Through Online.
- Tahalea, S. (2014). Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu Di Nitiprayan, Yogyakarta.
- Tamara, A. P., & Rahdriawan, M. (2018). Kajian Pelaksanaan Konsep Kampung Tematik di Kampung Hidroponik Kelurahan Tanjung Mas Kota Semarang. Jurnal Wilayah Dan Lingkungan, 6(1), 40. <https://doi.org/10.14710/jwl.6.1.40-57>
- Wahyudi, J. I. (2016). Model Perancangan Mini Studio Foto Sebagai Media Pembuatan Produk Kerajinan Potret Pop Art. <http://www>.
- Yulianto, A., Suryawan, I. W. K., Prajati, G., Afifah, A. S., Apritama, M. R., & Adicita, Y. (2019). Continuous Piggery Wastewater Treatment With Anaerobic Baffled Reactor (Abr) By Bio-Activator Effective Microorganisms (Em4). Indonesian Journal Of Urban And Environmental Technology, 1–12. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v3i1.5095>