

## **PENGUNAAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DAN PELATIHAN FOTO- GRAFI UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK KELOMPOK MAMA ROMI**

**Trientje Marlein Tamtelahitu<sup>\*</sup>, Jimmy Purwata Mangasi Sirait<sup>2</sup>, Golda Tomasila<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Informatika, Universitas Kristen Indonesia Maluku

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia Maluku

*email: marleintam@gmail.com*

**Abstract:** Abstracts The narrow marketing reach of organic vegetable products produced by the Mama Romi group is a problem in itself for the Mama Romi group because the vegetables they obtain are traditionally traded to the surrounding community and local traders who come to the location. It is known that the Mama Romi group is still limited in terms of digital marketing knowledge and product photography training, and also limited knowledge and skills in the field of ICT, namely the use of web-based e-commerce applications and WhatsApp e-commerce as a direct communication medium with potential buyers. The method for implementing Community Service activities through the Community Partnership Program (PKM) is carried out in 4 stages, namely (1) Preparation Stage; (2) Implementation Stage; (3) Evaluation; (4) Sustainability Program. This PKM activity can help independent partners in the process of developing ICT-based product promotions to the wider community, thereby creating new benefits that have an impact on increasing income.

**Keywords:** organic vegetables; web e-commerce; whatsapp e-commerce

**Abstrak:** Sempitnya jangkauan pemasaran produk sayuran organik yang dihasilkan kelompok mama Romi menjadi problem tersendiri bagi kelompok Mama Romi karena hasil sayur yang diperoleh didagangkan secara tradisional ke masyarakat sekitar dan pedagang lokal yang datang ke lokasi. diketahui bahwa kelompok Mama romi masih terbatas dari segi pengetahuan pemasaran digital dan pelatihan fotografi produk, dan juga terbatasnya pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang TIK yaitu penggunaan aplikasi *e-commerce* berbasis *web* dan *whatsapp e-commerce* sebagai media komunikasi langsung dengan calon pembeli. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan 4 tahapan yaitu (1) Tahap Persiapan; (2) Tahap Pelaksanaan; (3) Evaluasi; (4) Keberlanjutan Program. Kegiatan PKM ini dapat membantu mitra mandiri dalam proses pengembangan promosi produk berbasis TIK ke masyarakat luas sehingga menimbulkan manfaat baru yang berimbas pada kenaikan pendapatan.

**Kata kunci:** sayur organik; *web e-commerce*; *whatsapp e-commerce*

## PENDAHULUAN

Kelompok Mama Romi merupakan kelompok ekonomi produktif yang terdiri dari kelompok ibu-ibu rumah tangga yang tidak mempunyai pekerjaan tetap yang terletak di kawasan Gunung Nona, Kota Ambon, Provinsi Maluku. Ibu-ibu rumah tangga ini mengembangkan ilmu bercocok tanam yang dimiliki untuk menghasilkan berbagai sayuran organik yang dapat dikenal masyarakat luas, dan dipasarkan untuk membantu perekonomian keluarga (Tamtelahitu dkk. 2021).

Berbagai produk sayuran organik yang dihasilkan kelompok Mama Romi antara lain sawi sakata, sawi sendok dan lain sebagainya menggunakan bahan-bahan nonkimia (Hakim dkk. 2016), (Darwanto 2016) yang didagangkan secara tradisional dan pedagang lokal dengan harga lebih murah (Albdulrohim, Gunawan, dan Herlambang 2015). Padahal Petani dapat memasarkan hasil pertaniannya secara langsung ke konsumen melalui aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace* sehingga rantai distribusi pemasaran dapat dipotong dan berimbas pada keuntungan petani (Aproiadi dan Saputra 2017).

Diketahui, kelompok Mama Romi, masih terbatas dari segi pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang TIK yaitu belum menggunakan *E-commerce* sebagai strategi media komunikasi pemasaran untuk memasarkan hasil pertanian secara luas. Selain usaha peningkatan penjualan melalui *marketplace*, hal lain yang perlu diperhatikan didalamnya adalah memiliki sumber daya yang memadai terkait fotografi produk sebagai daya tarik penjualan utama. Kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan unik sangat diperlukan agar pesan-pesan dapat melekat pada

konsumen sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Merliyana dkk. 2021). Salah satu kunci minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah foto produk (Agusta dan Fatkhurohman 2019) yang akan menarik perhatian dan memikat banyak pelanggan untuk membeli (Setyowati dan Rohmah 2022). Dengan foto produk yang memanfaatkan *smartphone* dapat menjadi pilihan dalam efektifitas komunikasi visual dalam media promosi (Sari dan Irena 2020). Namun, situasinya adalah kelompok Mama Romi belum sepenuhnya memahami hal tersebut.

Selain beberapa analisis situasi dan permasalahan seperti Kurangnya pemahaman Mitra mengenai pemasaran digital, manajemen produksi berbasis TIK *E-commerce*, dan fotografi produk yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dan promosi produk sebagai media komunikasi visual dengan memanfaatkan *smartphone* yang akan menarik minat masyarakat luas dalam hal ini adalah pembeli, interaksi antara penjual dan pembeli juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut survei yang dilakukan Facebook dan BCG, 94% konsumen Indonesia mengaku akan lebih yakin untuk membeli suatu produk dari penjual yang responsif terhadap chat (Sirclo 2020). Salah satu platform *instant messaging* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia adalah *Whatsapp* (Sirclo 2020).

Dalam pertemuan yang dilakukan Tim dengan kelompok Mama Romi, tim memberikan masukan untuk mengembangkan pemasaran produk dan memperbaiki manajemen produksi sayur kelompok Mama Romi lewat (a) edukasi pemasaran digital sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang akan

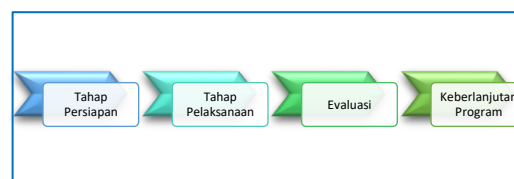
menarik minat pembeli, (b) Pembuatan aplikasi *e-commerce* yaitu *website* sebagai upaya memperbaiki manajemen produksi konvensional ke manajemen produksi berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menimbulkan manfaat baru dalam memasarkan produk secara luas, (c) Pelatihan fotografi menggunakan *smartphone* sebagai salah satu wujud dukungan perbaikan manajemen produksi dan peningkatan pemasaran dengan menampilkan hasil foto produk dari lahan pertanian kelompok Mama Romi ke dalam *website* yang akan dibuat, (d) Penggunaan notifikasi *whatsapp* sebagai bagian dari fitur *e-commerce* yang akan dimiliki penjual agar dapat berinteraksi langsung dengan pembeli. Hal ini telah disetujui dan disepakati bersama antara Tim PKM dan mitra.

Melalui kegiatan PKM yang dilakukan ini dapat memenuhi tujuan, yaitu : (1) Mengembangkan sekelompok masyarakat ekonomi produktif yaitu kelompok ibu-ibu rumah tangga yang mandiri secara ekonomi dan sosial, artinya dengan adanya pelatihan penggunaan *website e-commerce* yang telah dibuat tim sebagai salah satu perluasan manajemen produksi berbasis TIK, *Whatsapp e-commerce* dan fotografi produk dengan *smartphone*, diharapkan mitra dapat mandiri dalam proses pengembangan promosi produk ke masyarakat luas; (2) Menciptakan ketentraman dan kenyamanan dalam kehidupan masyarakat artinya dengan penggunaan *website* dan pemanfaatan notifikasi *WhatsApp e-commerce* dapat mempermudah dan memaksimalkan komunikasi/interaksi antara mitra sebagai penjual dengan calon pembeli tanpa harus bertemu tanpa batasan ruang dan waktu. (3) Meningkatkan keterampilan berpikir, membaca dan menulis atau

keterampilan lain yang dibutuhkan (*softskill dan hardskill*). Artinya, dengan kegiatan ini Mitra dapat memiliki keterampilan berpikir yang baik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasaran dan bisnis yang lebih kompetitif, penggunaan *website e-commerce*, pemanfaatan notifikasi *whatsapp e-commerce* dan fotografi produk sebagai bagian perbaikan manajemen produksi konvensional ke manajemen produksi berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yaitu meningkatkan pemasaran dan memperluas penjualan produk yang berimbas kepada peningkatan pendapatan.

## METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada Kelompok Mama Romi yang terletak di kawasan Gunung Nona, Kota Ambon, Provinsi Maluku, peserta mitra yang berjumlah 12 orang kelompok ibu-ibu. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan 4 tahapan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM

Tahap Persiapan, dilakukan koordinasi dengan mitra, menyepakati waktu kegiatan; Tahap Pelaksanaan yang telah disepakati dengan mitra, kegiatan pelatihan berlangsung selama 3 hari. Pada hari pertama akan dilakukan kegiatan sosialisasi pemasaran digital dan edukasi tentang pengenalan teori dasar

fotografi produk menggunakan *smartphone*. Pada hari kedua dilaksanakan kegiatan pelatihan penggunaan *Website e-commerce* dan Notifikasi *whatsapp e-commerce*, dan pada hari ketiga akan diadakan kegiatan pelatihan terpadu fotografi di lokasi pertanian; Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan selama berlangsungnya kegiatan mulai dari persiapan hingga pelaksanaannya; dan Keberlanjutan Program yaitu diharapkan Ketua kelompok Mama Romi dapat membuat program kegiatan pelatihan bagi anggota baru dalam menggunakan *e-commerce*, *whatsapp e-commerce* dan fotografi produk dengan *smartphone* serta diharapkan Anggota kelompok dapat mendukung Ketua dalam memberikan pelatihan kepada anggota baru, atau anggota kelompok yang belum paham mengenai penggunaan *e-commerce*, *whatsapp e-commerce* dan fotografi produk dengan *smartphone*.

## PEMBAHASAN

Sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian, Tim melakukan *pre test* dan *post test* pada masing-masing kegiatan. Acuan *pre test* dan *post test* yang dilakukan tim kepada peserta mitra yang berjumlah 12 orang terdiri dari 10 pertanyaan yang disusun menggunakan 4 kategori skala likert, yaitu Sangat Tahu yang disingkat SS (4), Tahu yang disingkat T (3), Tidak Tahu yang disingkat TT (2), Sangat Tidak Tahu yang disingkat STT (1). Hasil dari pengisian kuisioner tersebut dianalisis dengan *excel* menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang dimaksud adalah untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan sebelumnya. Data angket dianalisis menggunakan rumus (1) (Nadeak dkk. 2022) :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan :

P = Angka Presentase (%)

F = Frekuensi (jumlah yang menjawab)

N = Jumlah sampel (responden)/banyaknya individu

100% = Bilangan tetap

Selanjutnya, untuk membuat kategori pengelompokan, tingkatan sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah, menggunakan skala interval. Rumus skala interval (Putri, Kamal, dan Syas 2018) dapat dilihat pada rumus (2):

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \quad (2)$$

Keterangan :

Nilai tertinggi diperoleh dari skor tertinggi dalam skala likert, Nilai terendah diperoleh dari skor terendah dalam skala likert. Banyak kelas diperoleh dari banyaknya kategori yang digunakan dalam skala likert. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus 2 maka diperoleh kategori penilaian seperti pada tabel 1.

**Tabel 1.** Kategori Penilaian

Interval	Kategori
32.6 - 40	Sangat Tinggi
25.1 - 32.5	Tinggi
17.6 - 25	Rendah
10 - 17.5	Sangat Rendah

Diketahui sebelum Kegiatan sosialisasi pemasaran digital, tingkat pengetahuan/ pemahaman peserta mitra masih dalam kategori rendah sebesar 100%, dan setelah dilakukan kegiatan ini, kategori peserta yang sebelumnya berada pada kategori rendah telah meningkat ke kategori tinggi dan sangat tinggi dengan rincian 11 peserta mitra berada pada kategori sangat tinggi sebesar

91,67% dan 1 peserta mitra berada pada kategori tinggi sebesar 8,33%, seperti terlihat dalam tabel 2. Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat hasil kuisioner *pre-test* Pemasaran Digital pada gambar 2 dan *post-test* pada gambar 3.

Diketahui sebelum Kegiatan pengenalan dasar fotografi produk, tingkat pengetahuan 9 peserta mitra berada pada kategori rendah sebesar 75% dan 3 peserta mitra dalam kategori pemahaman sangat rendah sebesar 25%. Sesudah dilakukan kegiatan sosialisasi, kategori peserta yang sebelumnya berada pada kategori rendah telah meningkat ke kategori tinggi dan sangat tinggi dengan rincian 8 peserta mitra berada pada kategori sangat tinggi sebesar 66,67% dan 4 peserta mitra berada pada kategori tinggi sebesar 33,33%, seperti yang terlihat pada tabel 3. Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat hasil kuisioner *pre-test* pada gambar 4 dan *post-test* pada gambar 5.

Diketahui sebelum dilakukan Kegiatan sosialisasi penggunaan *website e-commerce* tingkat pengetahuan dan ketrampilan 4 peserta mitra berada dalam kategori rendah sebesar 33,33% dan 8 peserta mitra yang lain berada dalam kategori sangat rendah sebesar 66,67%. Sesudah dilakukan kegiatan sosialisasi

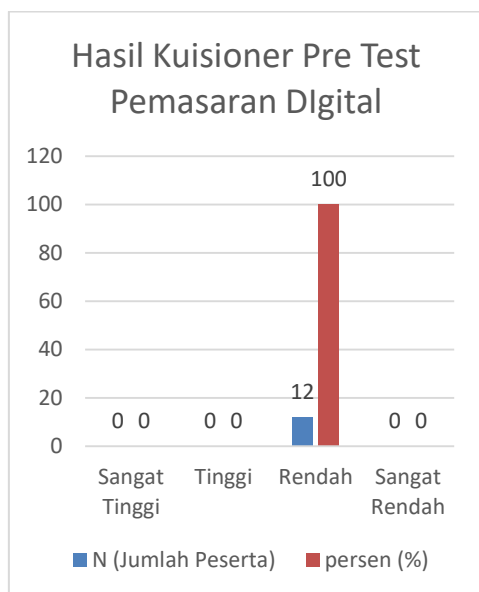
dan penggunaan *website e-commerce*, diketahui tingkat pengetahuan dan penggunaan *website e-commerce* seluruh peserta mitra meningkat berada dalam kategori tinggi sebesar 100%, seperti terlihat dalam tabel 4. Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram hasil kuisioner *pre-test* dan *post-test Website e-commerce* terlihat pada gambar 6 dan gambar 7.

Diketahui sebelum dilakukan Kegiatan sosialisasi penggunaan *whatsapp e-commerce* diketahui tingkat pengetahuan dan ketrampilan 2 peserta mitra berada dalam kategori rendah sebesar 16,67% dan 10 peserta mitra yang lain berada dalam kategori sangat rendah sebesar 83,33%. Sesudah dilakukan kegiatan sosialisasi dan penggunaan *whatsapp e-commerce*, diketahui tingkat pengetahuan dan penggunaan *whatsapp e-commerce* meningkat dengan rincian 2 peserta mitra berada pada kategori tinggi sebesar 16,67% dan 10 peserta mitra yang lain berada pada kategori sangat tinggi sebesar 83,33%, seperti terungkap dalam tabel 5.

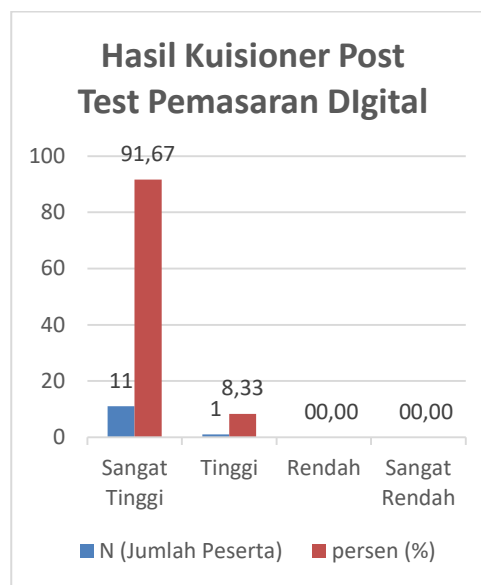
Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram hasil kuisioner *pre-test* dan *post-test Whatsapp e-commerce* terlihat pada gambar 8 dan gambar 9.

**Tabel 2.** Hasil Kuisioner *Pre-test* dan *Post Test* Pemasaran Digital

Interval	Kategori	Pre-test		Post-Test	
		N	persen	N	persen
32.6 - 40	Sangat Tinggi	0	0	11	91.67
25.1 - 32.5	Tinggi	0	0	1	8.33
17.6 - 25	Rendah	12	100	0	0.00
10 - 17.5	Sangat Rendah	0	0	0	0.00
Total		12	100	100	12



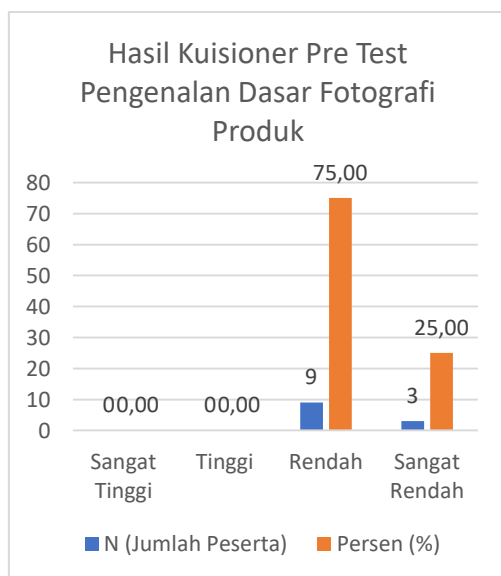
Gambar 2. Bentuk Diagram Pre Test Pemasaran Digital



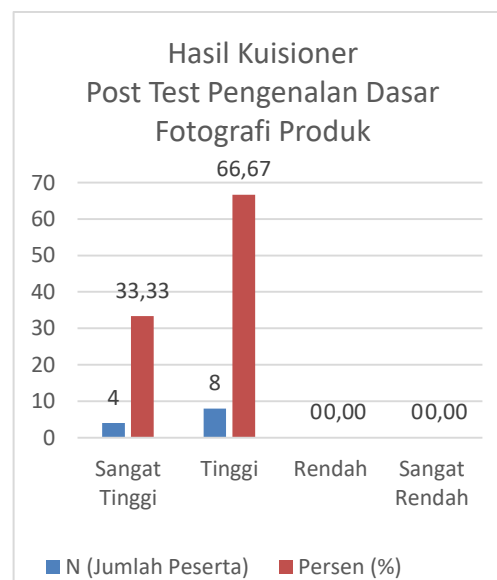
Gambar 3. Bentuk Diagram Post Test Pemasaran Digital

**Tabel 3.** Hasil Kuisioner *Pre-test* dan *Post Test* Pemasaran Digital

Interval	Kategori	Pre-test		Post-Test	
		N	persen	N	persen
32.6 - 40	Sangat Tinggi	0	0	4	33.33
25.1 - 32.5	Tinggi	0	0	8	66.67
17.6 - 25	Rendah	9	75	0	0
10 - 17.5	Sangat Rendah	3	25	0	0
Total		12	100	12	100



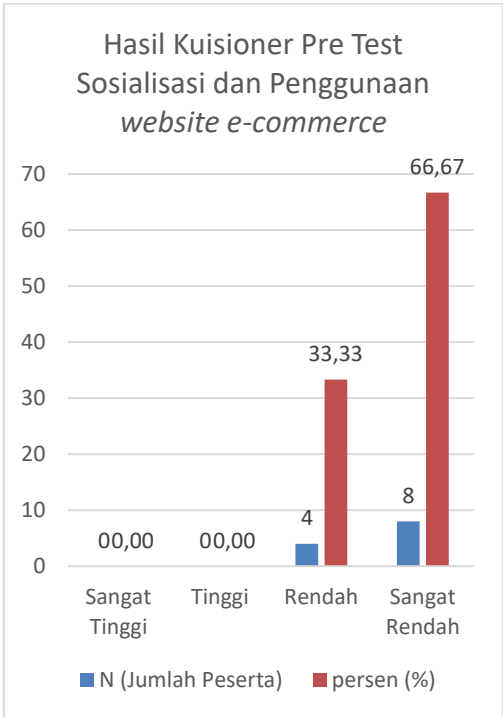
Gambar 4. Bentuk Diagram Pre Test Pengenalan Dasar Fotografi Produk



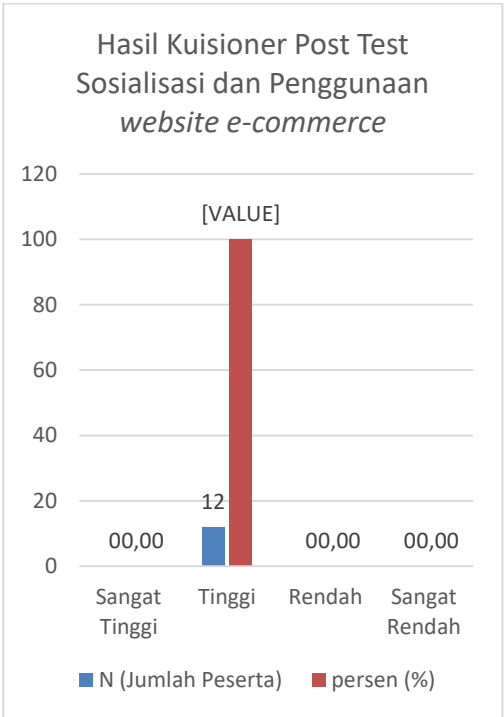
Gambar 5. Bentuk Diagram Post Test Pengenalan Dasar Fotografi Produk.

**Tabel 4.** Hasil Kuisioner Pre-test dan Post Test *Website e-commerce*

Interval	Kategori	Pre-test		Post-Test	
		N	persen	N	persen
32.6 - 40	Sangat Tinggi				
25.1 - 32.5	Tinggi	0	0	0	0
17.6 - 25	Rendah	0	0	12	100
10 - 17.5	Sangat Rendah	4	33.33	0	0
32.6 - 40	Sangat Tinggi	8	66.67	0	0
Total		12	100	12	100



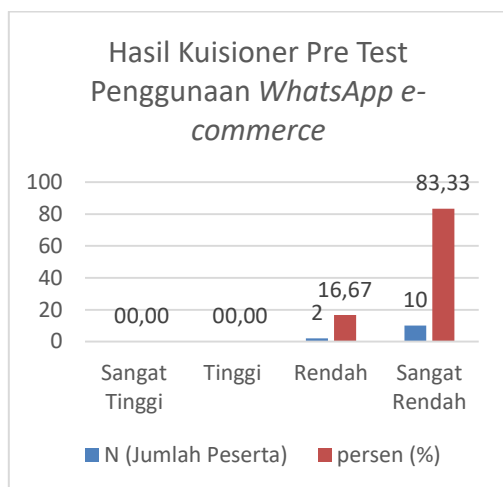
Gambar 6. Bentuk Diagram Pre Test Sosialisasi dan Penggunaan *Website e-commerce*



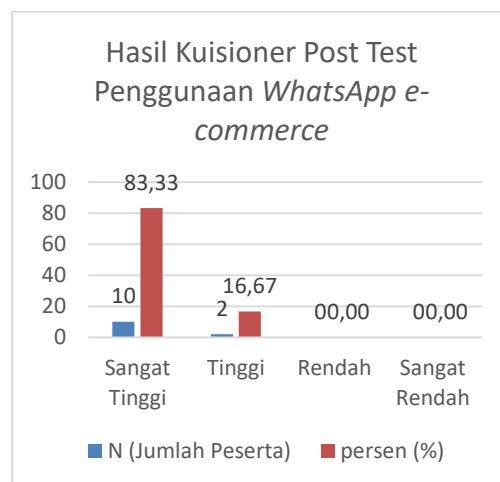
Gambar 7. Bentuk Diagram Post Test Sosialisasi dan Penggunaan *Website e-commerce*

**Tabel 5.** Hasil Kuisioner Pre-test dan Post Test *Whatsapp e-commerce*

Interval	Kategori	Pre-test		Post-Test	
		N	persen	N	persen
32.6 - 40	Sangat Tinggi	0	0	10	83.33
25.1 - 32.5	Tinggi	0	0	2	16.67
17.6 - 25	Rendah	2	16.67	0	0
10 - 17.5	Sangat Rendah	10	83.33	0	0
Total		12	100	12	100



Gambar 8. Diagram Pre Test  
Penggunaan *WhatsApp e-commerce*



Gambar 9. Diagram Post Test  
Penggunaan *WhatsApp e-commerce*

Sebelum melakukan praktek fotografi produk di lahan pertanian, terlebih dahulu narasumber memaparkan materi teknik pengambilan foto yang baik yaitu beberapa tips yang bisa diterapkan diantaranya: (1) kamera/HP/*Smart-phone* berkualitas; (2) latar belakang yang diusahakan satu warna sehingga produk akan menjadi fokus utama dan ke depan bisa lebih mudah dalam meng-edit foto; (3) Efek blur di belakang diperhatikan agar produk terfokus dan pencahayaan tidak terlalu terang ataupun terlalu gelap sehingga hasil foto produk maksimal.

Berikut ini kegiatan PKM yang telah dilakukan Tim bersama Mitra dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 10. Kegiatan Sosialisasi Pemasaran digital dan fotografi produk



Gambar 11. Kegiatan Pelatihan Fotografi di lahan pertanian Mama Romi



Gambar 12. Kegiatan Sosialisasi dan penggunaan *website e-commerce* dan *Whatsapp e-commerce*

## SIMPULAN

Kegiatan PKM ini dapat membantu mitra mandiri dalam proses pengembangan promosi produk berbasis TIK ke masyarakat luas sehingga menimbulkan



manfaat baru yang berimbas pada kenaikan pendapatan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jenderal, Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dengan nomor kontrak: 188/E5/PG.02.00.PL/2023, LLDikti Wilayah XII dan Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) dengan nomor kontrak 03/UKIM/SPPPM/H7/2023 untuk Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahap kedua tahun 2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Rivga, dan Agus Fatkhurohman. 2019. "Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta." In *Seminar hasil pengabdian masyarakat*, 313–18. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441%0Ahttps://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441/2261>.
- Albdulrohim, Uro, Herna Gunawan, dan Trianna Herlambang. 2015. "Aplikasi E-Commerce Penjualan Hasil Pertanian Tanaman Sayuran Berbasis Website Studi Kasus Di Balista Lembang." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 4(2): 1–8. <https://journal.stmik-bandung.ac.id/index.php/JurnalTI/article/view/66>.
- Aproiadi, Deni, dan Arie Yandi Saputra. 2017. "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya

Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian." *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* 1(2): 131–36.

- Darwanto, Indra Permana. 2016. "Peran Kelompok Tani Sayuran Organik Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Desa Batur, Kabupaten Semarang)." *Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 23(2): 105–23.
- Hakim, Nukmal dkk. 2016. "Introduksi Pengemasan dan Pemasaran Sayuran Organik Di Kelurahan Talang Keramat Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin." *Pengabdian Sriwijaya* 4(2): 331–41.
- Merliyana, Merliyana dkk. 2021. "Pelatihan Fotografi Produk untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi." *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan* 1(2): 96–103.
- Nadeak, Frans Juninho, Dewi Maya Sari, Sekolah Tinggi, dan Kesehatan Bina. 2022. "Survei Minat Siswa Dalam Mengikuti Pembelajaran Pendidikan Jasmani." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2): 90–101.
- Putri, Sari Nilam, Tamrin Kamal, dan Mulyanti Syas. 2018. "Perilaku Pemrosesan Informasi melalui Media Sosial dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa." *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 9(1): 73–80.
- Sampebua, Mingsep Rante, dan Ign Joko Suyono. 2022. "E-Commerce Papua Tani sebagai Marketplace Hasil Pertanian Distrik Skanto Kabupaten Keerom Papua." *Jurnal Surya Masyarakat* 4(2):

- 169.
- Sari, Wulan Purnama, dan Lydia Irena. 2020. "Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi." *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 3(2): 422–30.
- Setyowati, R, dan A N Rohmah. 2022. "Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...* 1(3): 75–82.  
<https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/236%0Ahttps://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/download/236/327>.
- Sirclo. 2020. "4 Alasan Kenapa Social Commerce Patut Jadi Platform Penjualan untuk Bisnis." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Bung Hatta*.  
<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/805-4-alasan-kenapa-social-commerce-patut-jadi-platform-penjualan-untuk-bisnis>.
- Tamtelahitu, Trientje Marlein dkk. 2021. "Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan dan Pemasaran Produk di Kelompok Mama Romi." *APTEKMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3): 6–13.  
<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/3309>.