



Pelatihan Fotografi Produk Bagi Kelompok Usaha Di Kelurahan Suryatmajan Yogyakarta

Christmastuti Nur¹, Kristian Oentoro¹, Arida Susyentina², Wiyatiningsih³, Dwi Adityarini⁴

¹Program Studi Desain Produk, Universitas Kristen Duta Wacana

²Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Kristen Duta Wacana

³Program Studi Magister Arsitektur, Universitas Kristen Duta Wacana

⁴Program Studi Biologi, Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.5-25, Kota Yogyakarta

christmas@staff.ukdw.ac.id

Abstract

Kampung Suryatmajan has several startup groups that have the potential to be developed as part of an integrated tourism village. These business start-up groups include the Guava Farmers Group, Surya Tani Group, Migunani Farmers Group, and Sekar Mataram Fabric Processing Group. To market their products, the business start-up group in Suryatmajan Village needs a digital marketing strategy to reach a wider range of consumers. The first step that needs to be done is to take photos as a visual medium that represents the product and attracts consumer interest. However, these start-up groups do not have any commercial photo products. Therefore, this Community Service activity aims to provide product photography training using a camera from a cell phone for business start-up groups in Suryatmajan Village. This activity consists of six steps called ODSIMED: Observation, Development, Socialisation, Implementation, Monitoring and Evaluation, and Dissemination. The result of this training is that participants can apply basic photography principles to produce informative and communicative product photos. They also independently take photos of business start-up products and upload them regularly on social media.

Keywords: community service, entrepreneurship, product photography

I. Pendahuluan

Kelurahan terbaik dalam evaluasi perkembangan di seluruh kota Yogyakarta adalah Kelurahan Suryatmajan yang memiliki agenda untuk mengoptimalkan potensi kampungnya sebagai bagian dari kampung wisata yang terintegrasi [1]. Kelurahan Suryatmajan, wilayahnya memiliki luas 0,28 km², terdiri atas enam kampung, yaitu Kampung Suryatmajan, Kampung Sosrokusuman, Kampung Gemblakan Atas, Kampung Gemblakan Bawah, Kampung Cokrodirjan, dan Kampung Ledok Macanan. Masing-masing kampung memiliki kelompok rintisan usaha yang berbeda, sesuai dengan potensinya, di antaranya adalah Kelompok Tani Jambu di Kampung Gemblakan Atas, Kelompok Surya Tani di Kampung Suryatmajan, Kelompok Tani Migunani di Kampung Cokrodirjan dan Kelompok Sekar Mataram di Kampung Ledok Macanan.



Gambar 1. Peta Wilayah Kelurahan Suryatmajan

Sumber: <https://suryatmajankel.jogjakota.go.id/page/index/peta-wilayah>

Kelompok Tani Jambu dari Kampung Gemblakan Atas menghasilkan produk-produk kuliner berbahan dasar jambu air, antara lain dodol jambu, selai jambu, sirup jambu, setup jambu, kukis jambu, *eggroll* jambu, sambal jambu, stik jambu, jambu rasa kurma, dan keripik daun jambu. Inovasi produk olahan jambu tersebut telah mengantarkan Kampung Gemblakan Atas dalam berbagai kompetisi, pameran, serta jejaring pemasaran yang lebih luas.



Gambar 2. Kelompok Tani Jambu Kp. Gemblakan Atas dalam Pameran Disperindagkop DIY 2023 (Sumber: Dokumentasi Mitra)

Selain Kampung Gemblakan Atas, Kelompok Surya Tani di Kampung Suryamatjan dan Kelompok Tani Migunani dari Kampung Cokrodirjan juga mengembangkan usaha kuliner. Jika Kelompok Surya Tani mengembangkan produk olahan dari jamur seperti bakpia jamur, dan jamur krispi, serta minuman jamu tradisional aneka rasa, maka Kelompok Tani Migunani mengembangkan produk aneka keripik seperti baso goreng, keripik abon, dan sebagainya.

Berbeda dari kelompok rintisan usaha sebelumnya, Kelompok Olah Kain Sekar Mataram memiliki kain jumputan, *shibori*, dan *ecoprint* sebagai produk unggulannya. Selain ibu rumah tangga, kelompok ini juga memberdayakan remaja putri dan kaum difabel dalam produksi kainnya. Selain Kelompok Olah Kain, di Kampung Ledok Macanan juga terdapat rintisan usaha warga di bidang aksesoris seperti kalung dan gelang, yang bernama *J-Craft*.



Gambar 3. Pameran Produk Kelompok Olah Kain Sekar Mataram
Sumber: Dokumentasi Mitra

Seluruh kelompok rintisan usaha ini memang bukan pelaku pertama dan pelaku utama dalam bisnis kuliner dan fesyen. Namun, dalam era serba digital yang mengalami perubahan pesat dalam pertukaran barang maupun jasa [2], pemain bisnis baru pun dapat bersaing dengan tanggap dalam memanfaatkan teknologi informasi. Adapun hal pertama yang harus dilakukan sebelum memulai pemasaran digital adalah memiliki foto produk yang akan dipasarkan. Sejauh ini, kelompok rintisan usaha di Kelurahan Suryatmajan belum memiliki foto produk yang informatif dan komunikatif agar dapat menjadi media penarik minat calon pembeli. Bahkan ada kelompok usaha yang sama sekali belum

memiliki foto produk. Oleh karenanya, Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menyediakan pelatihan fotografi produk kepada kelompok rintisan usaha di Kelurahan Suryatmajan dengan menggunakan media telpon seluler yang dimiliki oleh setiap peserta.



Gambar 4. Foto Produk Sebelum Peserta Mengikuti Pelatihan
Sumber: Dokumentasi Mitra

II. Metode Pelaksanaan

Keseluruhan kegiatan pendampingan ini berlangsung dari bulan Februari hingga Juni 2023. Sasaran kegiatan pendampingan ini adalah warga Kelurahan Suryatmajan yang merupakan anggota kelompok rintisan usaha. Usia peserta sangat beragam yaitu 18-60 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Lokasi kegiatan pengabdian ini dilakukan di tiga tempat yaitu di balai Kelompok Surya Tani Kampung Suryatmajan, di balai RW Kampung Ledok Macanan, serta di balai RT Kampung Gemblakan Atas.

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan model ODSIMED yang terdiri atas tahap *observation*, *development*, *socialisation*, *implementation*, *monitoring and evaluation*, *disemination* (Gambar 3) [3]. Model ini meliputi tahapan-tahapan yang umumnya digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 5. Bagan Tahap Pelaksanaan

Model di atas selanjutnya dijabarkan menjadi deskripsi kegiatan yang harus dilakukan serta metode untuk melaksanakannya. Beberapa metode yang digunakan yaitu pengamatan, wawancara, *focus group discussion*, pelatihan, serta konsultasi (Tabel 1).

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan

Tahap	Kegiatan	Metode Pelaksanaan
<i>Observation</i> (Observasi)	Menggali prioritas kebutuhan warga pelaku usaha	Pengamatan dan wawancara di kampung-kampung Kelurahan Suryatmajan
<i>Development</i> (Pengembangan Program)	Melakukan koordinasi untuk pengembangan bentuk pendampingan	<i>Focus Group Discussion</i> dengan Pokdarwis dan perwakilan kelompok rintisan usaha
<i>Socialisation</i> (Sosialisasi Program)	Menyampaikan tujuan program kegiatan dan bentuk kegiatan	<i>Focus Group Discussion</i> dengan warga dari Kelurahan Suryatmajan
<i>Implementation</i> (Pelaksanaan)	Melaksanakan pelatihan Fotografi Produk	Pelatihan (teori dan praktik)
<i>Monitoring & Evaluation</i> (Pemantauan dan Evaluasi)	<ul style="list-style-type: none"> Memantau hasil karya peserta secara rutin melalui media sosial Mengadakan pertemuan evaluasi hasil pelatihan 	<ul style="list-style-type: none"> Konsultasi <i>Focus Group Discussion</i> dengan warga dari Kelurahan Suryatmajan
<i>Dissemination</i> (Diseminasi)	Menyebarkan hasil kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> Publikasi Ilmiah dan Publikasi Populer di media sosial

Pelaksanaan kegiatan ini merupakan bentuk kolaborasi antara pengabdian dengan mitra yaitu kelompok-kelompok usaha di Kampung Suryatmajan. Adapun peran dari tim pengabdian dan mitra dijelaskan melalui Tabel 2.

Tabel 2. Peran Pengabdian dan Mitra dalam Kegiatan

Kegiatan	Peran Pengabdian	Peran Mitra
Materi Pelatihan Fotografi untuk Pemula	Menyampaikan: <ul style="list-style-type: none"> Pentingnya Foto Produk Tips dan Trik Fotografi Produk 	Menyediakan tempat pelaksanaan pelatihan
Pengambilan Gambar	Mendampingi dan memberikan contoh	Menggunakan telepon seluler milik pribadi
Properti Foto Produk <i>Caption</i> Foto	Menyediakan properti pendukung Memberikan contoh <i>caption</i> foto yang efektif.	Menyediakan sampel produk Mengetik <i>caption</i> dan mengunggah di media sosial.

III. Diskusi

Meskipun bukan penentu utama dalam keputusan konsumen membeli produk, namun foto merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran digital. Foto merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan gagasan kepada orang lain, misalnya dari penjual kepada pembeli [4]. Foto produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran digital karena tidak selalu orang membeli suatu produk karena membutuhkannya, tapi bisa juga karena tampilan produknya yang menarik. Dengan demikian salah satu hal penting yang dapat digunakan dalam menarik minat konsumen adalah foto produk [5]. Menurut Munir *et al.* [6] foto produk berdampak signifikan terhadap variabel dependen keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, foto produk juga dapat menjadi ciri khas yang membedakan suatu usaha dengan usaha yang lain. UMKM yang aktif memasarkan produknya di media sosial maupun situs belanja melalui tampilan foto yang mutakhir serta terus meningkatkan strategi pemasaran digital, bukan hanya akan meraup keuntungan, tapi juga mampu berinovasi secara kompetitif [3].



Gambar 6. Peserta Mempraktikkan Fotografi Produk
(Sumber: Dokumentasi tim PkM UKDW, 2023)

Beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam fotografi antara lain pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta momen. Dalam pelatihan ini, para peserta diberikan pengetahuan bahwa pencahayaan yang tepat mampu mempengaruhi kualitas sebuah foto. Demikian pula esensi dari fotografi adalah ‘menangkap cahaya’ yang datang secara tepat [5]. Oleh karenanya, para peserta disarankan mengambil gambar pada pagi atau sore hari yang cerah dengan memanfaatkan pencahayaan alami sinar matahari.

Para peserta juga diberikan pemahaman bahwa peletakan produk yang tepat dapat mendukung tersampainya pesan kepada konsumen. Maka peserta perlu berlatih untuk menyusun titik, bidang, bentuk, warna, gelap, terang yang seimbang sehingga menciptakan komposisi foto yang sedap dipandang. Komposisi yang paling mudah dipahami oleh pemula adalah komposisi aturan sepertiga (*rule of third*) dan irisan emas (*golden section*) [7]. Guna memudahkan mengkomposisikan foto, peserta disarankan mengaktifkan fitur *grid* pada kamera telepon selulernya. Kendala yang dihadapi beberapa peserta adalah tidak semua telpon seluler peserta tersedia fitur *grid*. Kendala ini diatasi dengan bantuan menentukan titik fokus kamera menggunakan garis maya. Hal terpenting dari segi komposisi adalah dampak visual (*visual impact*) yang dihasilkan yaitu tersampainya ekspresi dan pesan kepada konsumen [8].

Wawasan mengenai pentingnya sudut pengambilan gambar juga disampaikan oleh tim pengabdian kepada peserta pelatihan. Suatu objek yang tampaknya umum dapat terlihat menarik karena sudut pengambilan gambar yang tepat. Sudut pengambilan gambar yang dipraktikkan peserta yaitu normal atau setinggi mata manusia, sudut tinggi, sudut sangat tinggi, sudut rendah, dan sudut sangat rendah.

Dalam memulai pengambilan gambar suatu produk, peserta disarankan untuk mengoptimalkan peralatan sederhana. Apabila terdapat peralatan yang akan dibeli maka dapat memilih peralatan yang harganya terjangkau sehingga tidak membebani kelompok usaha baru yang sedang dirintis. Peralatan tersebut misalnya, tripod untuk telepon seluler yang dibutuhkan agar foto yang dihasilkan tetap fokus.

Selain itu, properti pendukung foto dapat diperoleh dengan cara memanfaatkan properti yang ada dan mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya pot tanaman, kertas pembungkus kado, atau kardus. Peralatan mini studio juga dapat digantikan dengan kertas karton putih polos sehingga dapat menekan biaya para pelaku usaha.



Gambar 7. Peserta Pelatihan
(Sumber: Dokumentasi Tim PkM UKDW, 2023)

Para peserta pelatihan juga direkomendasikan untuk mengeksplorasi berbagai lokasi seperti kebun, jembatan, trotoar, hingga bangunan ikonik. Eksplorasi pada cara-cara baru dalam fotografi produk juga diperlukan agar foto yang dihasilkan tidak membosankan.



Gambar 8. Foto Produk Hasil Karya Peserta Pelatihan
(Sumber: Dokumentasi Tim PkM UKDW, 2023)

Setelah peserta melakukan praktik fotografi produk, tim pengabdian kemudian mengevaluasi seluruh hasil foto karya peserta secara bersama-sama. Hal ini dilakukan dengan tujuan bahwa semua peserta dapat belajar satu sama lain guna meningkatkan kualitas foto berikutnya. Pada Gambar 8 ditunjukkan empat buah foto produk dari peserta yang telah menerapkan pengetahuan dasar fotografi produk sesuai dengan arahan yang disampaikan oleh tim pengabdian. Keempat foto tersebut cukup terang karena menggunakan pencahayaan alami yang cukup pula. Selain itu, foto-foto tersebut juga menggunakan sudut pengambilan gambar yaitu setinggi mata dan sudut tinggi atau dari atas. Dalam salah satu foto, peserta bahkan mampu memanfaatkan momen kesegaran minuman dengan cara menuang minuman jamu ke dalam cangkir. Penggunaan properti dalam keempat foto tersebut juga tidak berlebihan sehingga fokus utama dari foto tetap pada produk yang akan ditawarkan. Komposisi keempat foto yang seimbang mampu mendukung foto secara menyeluruh. Oleh sebab itu, keempat foto ini dapat dianggap mampu menarik minat konsumen.

Foto-foto yang dihasilkan oleh peserta selanjutnya diunggah melalui media sosial masing-masing. Dalam tahap ini, terdapat kendala yaitu belum adanya akun media sosial resmi dari masing-masing kelompok rintisan usaha. Akibatnya media sosial usaha masyarakat tercampur dengan konten media sosial pribadi. Hal ini tentunya sulit untuk

digunakan jika ingin bersungguh-sungguh dalam melakukan pemasaran digital. Padahal pemasaran digital dinilai sesuai dengan profil mitra karena menguntungkan bagi wirausaha dengan anggaran terbatas namun mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesetiaan konsumen, serta memelihara relasi yang baik dengan konsumen [9]. Bahkan dampak dari penerapan strategi pemasaran digital dalam pemasaran produk UKM mampu mencapai 78% [10].

Selain keuntungan yang telah disampaikan di atas, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk segera mengambil langkah pemasaran berikutnya secara lebih cepat demi meningkatkan atau mempertahankan kepuasan konsumen [11]. Ditinjau dari sudut pandang yang lain, konsumen juga dapat memberikan tanggapan atau respon terhadap suatu produk melalui kolom ulasan di situs belanja maupun media sosial sehingga kesempatan untuk seorang konsumen mempengaruhi konsumen lainnya menjadi sangat besar [12]. Kesempatan ini perlu diketahui dan direspon oleh para pelaku rintisan usaha sebagai peluang untuk meningkatkan kemajuan usahanya. Akan tetapi, dalam pemasaran digital, media sosial juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra (*brand*) sebuah usaha, sebab konsumen dapat secara aktif turut membangun atau menjatuhkan suatu *brand* [13].

Setelah penyelenggaraan kegiatan pelatihan foto produk, tim pengabdian melakukan pendampingan lanjutan kepada peserta sebagai bagian dari tahap pemantauan dan evaluasi. Dalam tahap ini peserta dapat berdiskusi dengan tim pengabdian seputar fotografi produk dan penggunaannya dalam pemasaran digital, misalnya ide-ide fotografi produk terkini, teknis pengambilan gambar, cara edit foto sederhana dengan aplikasi di telepon seluler, hingga deskripsi (*caption*) untuk unggahan di media sosial.

Beberapa hasil tangkapan layar dari media sosial peserta pelatihan menunjukkan adanya unggahan berupa foto-foto produk yang terbaru dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari hasil pelatihan (Gambar 9). Dalam salah satu foto (Gambar 9) peserta secara kreatif memanfaatkan pintu kayu sebagai latar belakang pengambilan foto, keranjang rotan sebagai wadah kain jumputan, serta dedaunan sebagai elemen dekoratif. Foto diambil dengan komposisi gulungan kain jumputan sebagai elemen utama sehingga hasilnya cukup informatif. Pada foto kain jumputan yang lain (Gambar 9), peserta dapat secara mandiri mempraktikkan penataan kain yang dibiarkan menjuntai sehingga memperlihatkan keindahan motifnya. Penggunaan properti bunga kering dan anyaman rotan juga tidak berlebihan sehingga tidak mengambil fokus utama dari foto yaitu kain jumputan. Komposisi yang dipilih adalah komposisi asimetris sehingga foto tidak terkesan membosankan. Pengaturan cahaya juga sangat baik sehingga tidak menimbulkan bayangan pada foto. Dalam pengambilan foto produk *egg roll*, peserta mampu mempraktikkan pengambilan gambar setinggi mata manusia, dengan memanfaatkan objek lain yang kontras warnanya dengan warna cokelat pada *egg roll*, seperti daun berwarna hijau, dan jambu air berwarna merah. Pemilihan warna ini

mampu menciptakan hasil foto yang menarik. Peserta lain juga menggunakan cara yang serupa yaitu dengan memilih objek lain yang warnanya kontras dengan foto produk gelang manik-manik, misalnya taplak berwarna putih, alas kayu berwarna cokelat muda, dan alang-alang kering berwarna cokelat. Sudut pengambilan yang tinggi juga mendukung dihasilkannya foto produk yang menarik dan tidak menjenuhkan. Ditinjau dari hasil foto yang dihasilkan oleh peserta tersebut, maka tujuan pemberdayaan terhadap peserta pelatihan telah tercapai karena peserta dapat secara mandiri melanjutkan ketrampilan fotografi produk.



Gambar 9. Foto Produk Hasil Karya Peserta secara Mandiri (Sumber: Dokumentasi Tim PkM UKDW, 2023)

Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Dalam evaluasi ini peserta disarankan untuk secara rutin berlatih mengambil gambar supaya ketrampilan dan kepekaan dalam fotografi produk semakin terasah. Selain itu, peserta juga disarankan untuk mengambil beberapa gambar sekaligus sehingga dapat menjadi unggahan di media sosial secara periodik.

IV. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan fotografi produk ini merupakan bagian dari rangkaian dari pendampingan pemasaran digital kepada kelompok rintisan usaha di Kelurahan Suryatmajan. Melalui kegiatan pelatihan ini peserta telah memahami pentingnya peran foto produk dalam pemasaran digital serta secara mandiri dapat mempraktikkan pengambilan gambar dengan berbagai gagasan yang kreatif. Peserta juga telah memahami prinsip-prinsip fotografi produk yang mendasar sesuai dengan arahan tim pengabdian sehingga dapat mengambil foto dari berbagai sudut, memanfaatkan

pencapaian alami, mempergunakan properti foto secara tepat dan secukupnya, serta Menyusun komposisi yang variatif dan seimbang. Saran bagi keberlanjutan kegiatan ini adalah diadakannya pelatihan *copywriting* untuk penyusunan deskripsi (*caption*) pada unggahan di media sosial dan pelatihan pembuatan video singkat sebagai bagian dari konten promosi dalam pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih atas pendanaan yang diberikan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dan Fakultas Arsitektur dan Desain (FAD) Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Lurah Kelurahan Suryatmajan, Kelompok Sadar Wisata Kelurahan Suryatmajan, seluruh peserta dari Kelurahan Suryatmajan yaitu Kelompok Surya Tani di Kampung Suryatmajan, Kelompok Tani Migunani di Kampung Cokrodirjan, Kelompok Sekar Mataram di Kampung Ledok Macanan, dan Kelompok Kerja Tani Jambu di Kampung Gemblakan Atas, serta kepada asisten dan pihak lain yang turut membantu terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ekadev. Kelurahan Suryatmajan berhasil mendapatkan predikat kelurahan terbaik. Diunduh dari: <https://danurejankec.jogjakota.go.id/detail/index/20664>
- [2] Ghazawneh A, Henfridsson O. A paradigmatic analysis of digital application marketplaces. *J Inf Technol.* 2015;30(3):198–208.
- [3] Santoso AM, *et al.*, Penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM pengrajin gerabah tanah liat Kedungsari di Kabupaten Kediri. *Kontribusi J Penelit dan Pengabd Kpd Masy.* 2021;2(1):66–74.
- [4] Sunyoto MB, Banindro BS, Yulianto YH. Perancangan fotografi fashion pewarna alami dari ampas kopi. *Nirmana.* 2021;20(1):1–8.
- [5] Agusta R, Fatkhurohman A. Pengembangan fotografi produk dalam pemasaran digital produk konveksi Zubs di Yogyakarta. *J. Ilmu Komput.* 2019:313–318.
- [6] Munir MF, *et al.* Pengaruh foto dan ulasan produk terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis yang menjadi konsumen online shop Tokopedia). *Jiagabi.* 2019;8(3):177–183.
- [7] Firliana R, Ristyawan A, Andriyanto T, Daniati E, Nugroho RW. Fotografi produk catering Kasmilah Go-digital marketing. *Kontribusi J Penelit dan Pengabd Kpd Masy.* 2022;2(2):102–114.
- [8] Muliawan KD, Sagung AA, Pradnyanita I. Analisa teknik fotografi dalam tren food photography. *J Nawala Vis.* 2021;3(1):40–46.
- [9] Febriyantoro MT, Arisandi D. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean. *JMD J Ris Manaj Bisnis Dewantara.* 2018;1(2):61–76.
- [10] Wardhana A. Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV.* 2015. pp. 327–337.
- [11] Hendriadi AA, Sari BN, Padilah TN. Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika J Pengabd Masy.* 2019;4(2):120–125.
- [12] Hariyanti NT, Trianto EM, Wirapraja A. Hubungan variabel pemasaran digital terhadap electronic word of mouth (E-WOM): Sebuah studi literatur. *Teknika.* 2020;9(2):146–155.
- [13] Raharja AB, Eka R, Rahmat P, Khutomah DA. Pengembangan produk wisata dan perancangan digital destination branding Wisata Desa (Desa Panyocokan, Kecamatan Ciwidey, Bandung). *E-Dimas J Pengabd Kpd Masy.* 2023;14(2):331–339.