



## **PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK STRATEGI MARKETING KREATIF**

**Muhammad Rijal Alim Rahmat<sup>1\*</sup>, Anang Setiawan<sup>2</sup>, A. Reski Almaida Dg Macenning<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,

Email : [muhammadrijalalim@unm.ac.id](mailto:muhammadrijalalim@unm.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,

Email : [anang.setiawan@unm.ac.id](mailto:anang.setiawan@unm.ac.id)

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,

Email : [reski.almaida@unm.ac.id](mailto:reski.almaida@unm.ac.id)

\*email Koresponden: [muhammadrijalalim@unm.ac.id](mailto:muhammadrijalalim@unm.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i1.720>

### **Abstract**

This community service activity aimed to enhance the competitiveness of SME products through product photography training as part of a creative marketing strategy. The training was conducted during the 63rd Anniversary Education Exhibition of Universitas Negeri Makassar, involving six types of SME products: iced coffee, creative bags, accessories, packaged food, passion fruit drinks, and grilled bread. Participants were equipped with basic photography techniques and hands-on practice. Survey results showed a significant increase in photography skills and participants' understanding of the importance of visual presentation in digital promotion. The training proved effective in improving SMEs' promotional capabilities and product appeal in the digital era.

**Keywords :** SMEs, product photography, digital marketing, training, promotional strategy

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM melalui pelatihan fotografi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran kreatif. Pelatihan dilaksanakan dalam rangka Pameran Pendidikan Dies Natalis ke-63 Universitas Negeri Makassar dan melibatkan enam jenis produk UMKM, antara lain es kopi, tas kreatif, aksesoris, makanan kemasan, minuman markisa, dan roti bakar. Peserta dibekali teknik dasar fotografi serta praktik langsung pengambilan gambar. Hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis fotografi dan pemahaman peserta mengenai pentingnya visualisasi produk dalam promosi digital. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi dan daya tarik produk UMKM di era digital.

**Kata Kunci :** UMKM, fotografi produk, pemasaran digital, pelatihan, strategi promosi



## 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi marketing tidak lagi dapat dilepaskan dari kekuatan visual, terutama dalam platform media sosial dan e-commerce. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang disajikan secara visual menarik, profesional, dan estetik. Strategi marketing modern menekankan pentingnya pengalaman visual sebagai bentuk komunikasi pertama antara produk dan calon pembeli. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan dasar dalam menampilkan produk secara menarik secara visual. Mereka umumnya masih menggunakan teknik fotografi seadanya, seperti memotret dengan pencahayaan minim, sudut pengambilan gambar yang tidak tepat, atau latar belakang yang tidak menunjang nilai estetika produk. Hal ini menyebabkan produk yang sebenarnya berkualitas menjadi tidak kompetitif di pasar digital yang sangat visual-oriented. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang fotografi produk menjadi kebutuhan yang sangat relevan dan strategis untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, meskipun jumlahnya sangat besar dan kontribusinya signifikan, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal promosi dan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks pemasaran dan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kualitas foto produk memiliki peran yang sangat krusial. Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Dengan adanya media sosial dan platform e-commerce, dimensi visual dari produk yang dipasarkan menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Melalui foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi, UMKM dapat menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ramadhania et al., 2022; Herlina et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh Ramadhania et al. menunjukkan bahwa pembaruan foto produk dapat secara signifikan meningkatkan angka penjualan UMKM. Dalam penelitian tersebut, pengusaha batik mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan perubahan pada visualisasi produk mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Inisiatif serupa juga terlihat pada pelatihan yang dilakukan di Majene, di mana pelaku UMKM diperkenalkan pada teknik membuat foto produk yang menarik untuk memperkuat komunikasi pemasaran secara online (Ramadhania et al., 2022; Naim & Adinugroho, 2024). Teknologi fotografi yang relevan, seperti penggunaan smartphone atau studio mini, juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas foto produk. Ardhiyanto dan kolega mencatat bahwa penggunaan smartphone untuk teknik fotografi dapat menguntungkan UMKM, mengingat banyak pelaku usaha tidak memiliki akses ke peralatan mahal namun tetap ingin menghasilkan foto yang estetik dan menarik (Ardhiyanto et al., 2024). Dalam konteks ini, pelatihan mengenai teknik fotografi yang tepat sangat penting untuk membantu UMKM mengoptimalkan hasil foto produk mereka, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar digital yang semakin kompetitif (Furqorina et al., 2023; Nugraheny et al., 2022).

Kualitas foto produk tidak hanya memengaruhi keputusan beli konsumen, tetapi juga memperkuat merek dan citra produk. Misalnya, foto produk yang ditampilkan di platform e-commerce seperti Shopee dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk itu sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang disertai foto yang jelas dan menarik (Servanda et al., 2019). Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan fotografi bagi pelaku UMKM sangat membantu untuk meningkatkan tidak hanya penjualan, tetapi juga keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang (Agustin et al., 2022; Sari & Irena, 2022). Secara keseluruhan, foto produk berfungsi sebagai jembatan antara UMKM dan konsumen di era digital. Melalui pendekatan yang berbasis pada pelatihan dan peningkatan teknis dalam fotografi, UMKM dapat memperbaiki daya saing mereka dan memperluas pasar melalui pemasaran online yang efektif (Sari et al., 2023; Irmayana et al., 2023).



Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Dalam rangka memperingati Dies Natalis ke-63 Universitas Negeri Makassar, diselenggarakan sebuah Pameran Pendidikan sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat dan perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini menjadi momentum penting bagi civitas akademika untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat, salah satunya melalui peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang pemasaran. Tim pengabdian masyarakat dari Universitas Negeri Makassar menyelenggarakan kegiatan bertajuk “Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Pelatihan Fotografi Produk untuk Strategi Marketing Kreatif”. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangkaian Pameran Pendidikan Dies Natalis ke-63 dan ditujukan untuk memberikan pelatihan teknis kepada pelaku UMKM tentang dasar-dasar fotografi produk, termasuk pemahaman tentang pencahayaan, sudut pandang, komposisi visual, dan penggunaan alat bantu sederhana. Tidak hanya itu, peserta juga diarahkan untuk memanfaatkan hasil fotografi dalam penyusunan konten pemasaran digital seperti katalog online, feed Instagram, hingga iklan berbayar. Strategi marketing memiliki peran fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang baik mampu menciptakan persepsi positif, memperjelas nilai produk, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi marketing yang kreatif dan berbasis visual menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM tidak hanya belajar aspek teknis fotografi, tetapi juga dibekali wawasan tentang bagaimana visual produk dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas dan terarah. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan teknis, memperbaiki tampilan produk secara visual, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kreatif dalam menghadapi persaingan di era digital. Secara jangka panjang, kemampuan ini diyakini dapat memperkuat daya saing usaha dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang partisipatif dan aplikatif kepada para pelaku UMKM, khususnya dalam penguasaan teknik fotografi produk sebagai bagian dari strategi marketing kreatif. Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung dalam rangkaian Pameran Pendidikan Dies Natalis ke-63 Universitas Negeri Makassar, dengan melibatkan enam jenis produk UMKM yang bervariasi, yaitu es kopi lokal, tas kreatif berbahan daur ulang, berbagai jenis aksesoris handmade, makanan ringan dalam kemasan, produk minuman markisa, serta roti bakar aneka rasa. Pemilihan keenam produk ini mencerminkan keragaman karakteristik visual yang memerlukan pendekatan teknis berbeda, sehingga pelatihan dapat memberikan wawasan yang menyeluruh dan relevan bagi seluruh peserta.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui survei awal menggunakan *Google Form*, yang dibagikan kepada peserta beberapa hari sebelum pelatihan berlangsung. Survei ini bertujuan untuk menggali latar belakang pengetahuan peserta, pengalaman mereka dalam memotret produk, media pemasaran yang biasa digunakan, serta kendala utama yang dihadapi dalam promosi visual. Informasi yang diperoleh dari survei ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan tantangan riil yang dihadapi peserta. Tahap berikutnya adalah pelatihan inti, yang mencakup penyampaian materi dasar mengenai teknik fotografi produk, meliputi pengenalan pencahayaan alami dan buatan, pemilihan sudut pengambilan gambar yang optimal, pengaturan komposisi visual, serta penggunaan latar belakang dan properti pendukung. Pelatihan ini dirancang dalam bentuk workshop interaktif, di mana peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga langsung mempraktikkan pemotretan produk mereka dengan bimbingan dari fasilitator. Selain aspek teknis fotografi, kegiatan ini juga menekankan integrasi hasil visual ke dalam



strategi marketing yang lebih kreatif dan terstruktur. Peserta dibimbing untuk memahami bagaimana menciptakan narasi visual yang konsisten, menyusun konten untuk media sosial, serta mendesain katalog digital sederhana yang dapat digunakan untuk promosi online. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Seluruh proses pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan partisipatif, yang memungkinkan peserta untuk saling bertukar ide, mencoba teknik baru, dan menerima umpan balik langsung dari narasumber.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi menyeluruh melalui dua pendekatan. Pertama, peserta diminta mengisi survei akhir menggunakan *Google Form* yang sama, untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka setelah mengikuti pelatihan. Kedua, dilakukan observasi langsung terhadap perbandingan hasil foto produk sebelum dan sesudah pelatihan. Kombinasi evaluasi kuantitatif dan kualitatif ini memberikan gambaran utuh tentang efektivitas kegiatan dan dampak yang dirasakan peserta. Dokumentasi hasil pelatihan, tanggapan peserta, dan hasil karya foto digunakan sebagai bahan penyusunan laporan serta dasar pengembangan program lanjutan. Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan berbasis kebutuhan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara kreatif dan kompetitif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Foto Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), foto dapat dimaknai sebagai potret, gambaran, bayangan, atau pantulan dari suatu objek. Sementara itu, produk didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses produksi yang melibatkan tenaga kerja, baik berupa barang maupun jasa, yang telah melalui penambahan fungsi atau nilai tertentu (KBBI, 2008). Dalam konteks fotografi, komposisi foto produk merujuk pada susunan simbol-simbol visual yang terdiri dari berbagai elemen gambar, seperti cahaya, warna, kontras, tekstur, ruang ketajaman, gerakan, dan garis. Elemen-elemen ini disusun dalam sebuah format tertentu untuk menghasilkan makna dan estetika visual. Komposisi sangat dipengaruhi oleh batas ruang gambar, termasuk proporsi panjang dan lebar, sehingga dapat dinilai baik atau kurang menarik secara visual. Penyampaian gambar kepada audiens melalui komposisi yang tepat menjadi aspek krusial dalam fotografi produk. Oleh karena itu, teknik penyajian dan pengolahan gambar tidak dapat dipisahkan dari aspek komposisi, yang juga membutuhkan sensitivitas artistik atau *artistic feeling* (Mulyono, 2020)

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas sebuah foto produk. Dalam penelitian ini, tiga indikator utama digunakan, yaitu: (1) Informasi—foto produk yang jelas dapat memberikan gambaran akurat kepada calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian; (2) Aspek emosional—merujuk pada dorongan internal maupun eksternal yang mendorong konsumen untuk bertindak; dan (3) Estetika visual—yakni daya tarik keindahan gambar yang disampaikan melalui teknik fotografi modern, yang memperkuat nilai estetis dari produk yang ditampilkan (Servanda, 2019; Sabrina, 2018)

#### Peran Foto terhadap Produk UMKM



Dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), foto produk dapat didefinisikan sebagai representasi visual yang ditampilkan dalam bentuk gambar digital, bertujuan untuk menyampaikan karakteristik, kualitas, dan nilai jual suatu produk secara visual kepada calon konsumen. Foto produk bukan sekadar dokumentasi, melainkan sarana komunikasi visual yang sangat penting dalam promosi di era digital. Peran foto produk dalam menunjang pemasaran UMKM sangat vital. Foto produk yang berkualitas tinggi mampu memperkuat strategi branding, menciptakan kesan profesional, dan menarik perhatian konsumen secara emosional. Seperti dijelaskan oleh Nisa et al. (2023), Foto produk adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran. Foto tersebut sering kali menjadi hal pertama yang menarik perhatian konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, visualisasi produk menjadi pintu pertama dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau usaha. Dalam kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Dusun Nanggalan, Kecamatan Paron, pelatihan fotografi produk menjadi solusi konkret atas tantangan UMKM yang masih memanfaatkan foto seadanya dalam pemasaran digital. Pelatihan ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas foto produk mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM secara lokal maupun global. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga memperlihatkan bagaimana edukasi sederhana dalam teknik pengambilan gambar dan penggunaan aplikasi pengeditan seperti Canva dapat menghasilkan katalog produk yang lebih menarik dan profesional. Dengan demikian, foto produk berperan sebagai alat strategis dalam pemasaran UMKM. Ia tidak hanya membantu menyampaikan informasi produk secara jelas, tetapi juga berfungsi sebagai media yang membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian.

### **Proses Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan fotografi produk bagi pelaku UMKM ini menunjukkan hasil yang menggembirakan, baik dari sisi peningkatan pengetahuan peserta, keterampilan teknis fotografi, hingga kemampuan mengintegrasikan visual produk ke dalam strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan. Berdasarkan survei awal yang diisi melalui Google Form sebelum pelatihan, sebanyak 85% peserta mengaku belum pernah mengikuti pelatihan fotografi produk dan 72% menyatakan bahwa promosi visual mereka selama ini hanya mengandalkan foto seadanya menggunakan kamera ponsel tanpa pengaturan khusus. Selain itu, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya konsistensi visual dan teknik storytelling dalam menyusun narasi pemasaran di media sosial.

Setelah pelatihan dilaksanakan, survei akhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap prinsip dasar fotografi produk. Sebanyak 91% peserta menyatakan lebih percaya diri dalam mengambil foto produk mereka sendiri, dan 88% peserta merasa terbantu dengan materi pelatihan yang bersifat praktis dan dapat langsung diterapkan. Hasil praktik langsung selama pelatihan memperlihatkan perubahan nyata pada kualitas foto produk—dari segi pencahayaan, komposisi, penggunaan latar, dan fokus objek. Sebagai contoh, produk makanan ringan dalam kemasan yang sebelumnya difoto di atas meja biasa dengan pencahayaan alami seadanya, setelah pelatihan difoto dengan teknik flat lay dan pencahayaan lateral menggunakan reflektor sederhana, menghasilkan visual yang lebih profesional dan menggugah selera.



**Gambar 1.** Pemaparan Materi Strategi Pemasaran dan dampak foto dalam pemasaran oleh Tim Pengabdi

Selain aspek teknis fotografi, pembahasan mengenai strategi marketing visual juga membuahakan pemahaman baru bagi peserta. Banyak peserta mengaku baru memahami bahwa tampilan visual yang konsisten dan berkualitas dapat membangun citra merek, meningkatkan engagement di media sosial, serta memperbesar peluang penjualan. Salah satu peserta yang memproduksi minuman markisa menyatakan bahwa setelah memposting foto hasil pelatihan di akun media sosialnya, terjadi peningkatan interaksi dan pemesanan produk dalam dua hari pertama setelah unggahan. Hal ini memperkuat temuan dari berbagai studi yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang menarik secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.** Praktik foto produk



Kegiatan ini juga membuka ruang kolaborasi dan diskusi antarpeserta, yang memperkaya pengalaman belajar secara kolektif. Diskusi selama sesi praktik memperlihatkan bahwa pelaku UMKM memiliki tantangan yang berbeda dalam pengambilan gambar produk, tergantung pada jenis dan bentuk produknya. Dengan adanya fasilitator yang aktif mendampingi peserta satu per satu, pendekatan personal dapat diterapkan untuk membantu mereka menyusun strategi visual yang tepat sasaran. Hasil dokumentasi pelatihan, baik dalam bentuk foto sebelum dan sesudah, testimoni peserta, hingga konten media sosial yang dibuat berdasarkan hasil pelatihan, memperkuat bahwa kegiatan ini telah mencapai tujuan utamanya: meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi pemasaran visual yang lebih kuat, kreatif, dan profesional.



Gambar 3. Foto mentah produk UMKM



Gambar 4. Foto Produk setelah Pelatihan



#### 4. KESIMPULAN

##### Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan fotografi produk memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menciptakan konten visual yang menarik dan relevan untuk strategi pemasaran produk mereka. Melalui pendekatan partisipatif, praktis, dan berbasis kebutuhan nyata peserta, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis dalam pengambilan gambar produk, serta membangun kesadaran akan pentingnya strategi visual dalam mendukung promosi dan penjualan. Survei pre dan post pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap prinsip dasar fotografi dan branding visual, serta munculnya kepercayaan diri baru dalam mengelola pemasaran berbasis konten gambar. Secara nyata, pelatihan ini telah membantu peserta menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan sesuai standar promosi digital saat ini, yang berpotensi besar dalam meningkatkan daya saing di pasar.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smartphone bagi usaha mikro kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Ardhianto, E., Andraini, F., Murti, H., Handoko, W., Lestariningsih, E., & Sutanto, F. (2024). Teknik foto produk menggunakan smartphone bagi pelaku UMKM di Kabupaten Demak klaster olahan bandeng. *Abdimas*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v3i1.3453>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Furqorina, R., Triandika, L., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Herlina, E., Sulaiman, E., Pratiwi, V., Permana, I., Pertiwi, W., & Saputra, A. (2022). Pelatihan mini studio photo box untuk meningkatkan kualitas foto produk dan daya jual produk UMKM. *SOCIRCLE*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.5>
- Irmayana, A., Syam, A., & Akhriana, A. (2023). Pelatihan fotografi produk pada kelompok masyarakat Jeneponto menuju usaha mikro kecil dan menengah go digital. *Gervasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 783–793. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5398>
- Mulyono, T. T. (2020). Fotografi Instagram: Studi literatur. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 3. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.566>
- Naim, M., & Adinugroho, I. (2024). Pelatihan go digital, foto produk, dan optimalisasi melalui media sosial bagi pelaku UMKM di Kabupaten Majene. *VIDHEAS*, 1(2), 174–182. <https://doi.org/10.61946/vidheas.v1i2.39>
- Nisa, R. K., Salsabillah, I. D. M. M., & Shabirina, M. F. N. (2023). Product photography assistance – Utilizing product photos as online promotional media for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Nanggalan Hamlet, Babadan Village, Paron Sub-District, Ngawi. *Khidmatuna: Journal of Research and Community Service*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v3i1.319>
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., ... & Honggowibowo, A. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v5i1.1017>
- Ramadhania, S., Hayati, K., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya peningkatan angka penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui program pendampingan digital marketing UMKM



- pengrajin kain batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531–536. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh harga dan emosional terhadap keputusan pembelian sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Sari, R., Wahyuni, R., & Susianti, E. (2023). Workshop foto produk UMKM sebagai bagian dari strategi promosi di media sosial. *JITER-PM*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.35143/jiter-pm.v1i2.5901>
- Sari, W., & Irena, L. (2022). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Servanda, I., Sari, P., & Ananda, N. (2019). Peran ulasan produk dan foto produk yang ditampilkan penjual pada marketplace Shopee terhadap minat beli pria dan wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Tim Penyusun. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia* (Edisi ke-5). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.