

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan fotografi produk di Pasar Senggol wisata Meranti Balikpapan Utara

Musyarofah¹, Febrian Dedi Sastrawan¹, Fulkha Tajri M.², Eko Agung Syaputra², Budi Prayitno³, Nabbila Salsa Ramadhani¹

¹Fisika, Institut Teknologi Kalimantan, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Kalimantan, Indonesia

³Teknik Mesin, Universitas Balikpapan, Indonesia

Penulis korespondensi : Musyarofah

E-mail : musyarofah@lecturer.itk.ac.id

Diterima: 18 Oktober 2025 | Direvisi: 30 November 2025 | Disetujui: 30 November 2025 | Online: 31 November 2025

© Penulis 2025

Abstrak

UMKM di Pokdarwis Meranti menghadapi masalah utama berupa rendahnya kualitas foto produk yang digunakan untuk promosi, akibat keterbatasan kemampuan teknis dalam pengambilan gambar. Kondisi ini membuat daya tarik visual produk menjadi kurang optimal. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan keterampilan dasar fotografi produk bagi pelaku UMKM agar mampu menghasilkan foto yang lebih menarik dan layak promosi. Untuk itu, tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan fotografi produk bagi 50 pelaku UMKM di Pasar Senggol Wisata Meranti. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung dengan memanfaatkan peralatan sederhana seperti mini studio portabel dan kamera ponsel. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Data kuesioner pasca pelatihan memperlihatkan bahwa lebih dari 80% peserta merasa pemahamannya meningkat, mampu mengatur pencahayaan dan sudut pengambilan gambar, serta berkomitmen menggunakan hasil foto untuk promosi di media sosial maupun marketplace. Secara kualitatif, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu mempraktikkan teknik fotografi sederhana secara mandiri. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan fotografi produk berbasis teknologi sederhana dapat menjadi solusi praktis untuk meningkatkan kualitas promosi UMKM, memperkuat daya saing produk lokal, serta membuka peluang peningkatan pemasaran digital.

Kata kunci: fotografi produk; UMKM; pokdarwis; Pasar Senggol; promosi digital

Abstract

The MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in the Meranti Tourism Group (Pokdarwis Wisata Meranti) face a major problem in the form of low-quality product photos used for promotions, due to limited technical skills in taking photos. This condition reduces the visual appeal of products. The goal of this community service activity is to improve basic product photography skills for MSMEs so they can produce more attractive and promotional photos. To that end, the community service team held product photography training for 50 MSMEs at the Senggol Market in Meranti Tourism. The implementation method included material delivery, demonstrations, and hands-on practice using simple equipment such as a portable mini studio and a mobile phone camera. The results of the activity showed significant improvements both qualitatively and quantitatively. Post-training questionnaire data showed that more than 80% of participants felt their understanding had improved, were able to adjust lighting and shooting angles, and were committed to using the photos for promotions on social media and marketplaces. Qualitatively, participants showed high enthusiasm and were able to practice simple photography techniques independently. This activity proves that low-tech product photography

training can be a practical solution to improve the quality of MSME promotions, strengthen the competitiveness of local products, and open up opportunities for increased digital marketing.

Keywords: product photography; MSMEs; pokdarwis; Senggol Market; digital promotion.

PENDAHULUAN

Kampung Banyumas di Kelurahan Karang Joang, RT 32, Balikpapan Utara, memiliki potensi besar dalam bidang ekonomi kreatif melalui aktivitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Meranti. Kelompok ini berperan aktif dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat dengan menjual berbagai produk lokal di destinasi wisata Hutan Pohon Meranti. Setiap akhir pekan, kawasan ini ramai dengan kegiatan Pasar Senggol Wisata Meranti yang tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga memberikan peluang usaha bagi sekitar 60 anggota Pokdarwis yang mayoritas merupakan pelaku UMKM setempat. Meskipun memiliki potensi yang besar, hasil survei awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Pasar Senggol menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk, terutama pada aspek promosi dan pemasaran. Salah satu kendala utama adalah kualitas visual produk yang masih rendah. Sebagian besar pedagang hanya mengandalkan foto sederhana dari kamera ponsel tanpa memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, maupun latar belakang. Foto yang dihasilkan cenderung gelap, kurang menarik, dan tidak mampu menonjolkan keunggulan produk. Padahal, dalam era pemasaran digital, kualitas foto produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Permasalahan tersebut berdampak pada keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun sebagian pedagang sudah mencoba menggunakan Facebook, WhatsApp, atau Instagram, promosi yang dilakukan belum efektif karena tampilan produk kurang profesional dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal ini menyebabkan rendahnya jangkauan pasar dan minimnya interaksi dengan konsumen. Akibatnya, potensi besar yang dimiliki Pasar Senggol Wisata Meranti belum termanfaatkan secara optimal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Padahal, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang pasar yang sangat luas melalui aktivitas promosi dan penjualan berbasis internet, atau yang kini lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu berinovasi dan semakin kreatif dalam memanfaatkan media daring, khususnya dalam merancang strategi promosi produk. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah penyajian visual berupa foto produk yang menarik dan memiliki nilai estetika, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen (Susanti et al., 2024).

Fotografi produk pada dasarnya bukanlah sesuatu yang sederhana untuk dilakukan, karena membutuhkan kombinasi antara perangkat yang tepat, pengetahuan teknis, serta keterampilan khusus agar dapat menghasilkan foto yang menarik, artistik, dan memiliki nilai jual (Saptiyono et al., 2021). Tantangan lainnya adalah biaya, sebab perlengkapan fotografi umumnya cukup mahal sehingga sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Kondisi ini membuat sebagian besar UMKM kesulitan menghasilkan foto produk secara mandiri. Di sisi lain, penggunaan jasa fotografer profesional juga seringkali dianggap tidak praktis karena membutuhkan biaya tambahan yang relatif tinggi serta proses yang memakan waktu, sehingga kurang sesuai untuk kebutuhan promosi harian UMKM yang menuntut efisiensi.

Melihat kondisi tersebut, peningkatan keterampilan fotografi produk menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di Pokdarwis Meranti untuk memperbaiki kualitas promosi dan meningkatkan daya saing produk. Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan fotografi produk yang berfokus pada teknik sederhana namun aplikatif, seperti pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, dan penataan latar belakang, sehingga pelaku UMKM mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, konsisten, dan layak dipasarkan (Setiawati et al., 2025). Penguatan kemampuan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas visual promosi, tetapi juga memperkuat identitas usaha dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas, khususnya di platform digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan fotografi produk di Pasar Senggol wisata Meranti Balikpapan Utara

diselenggarakan dalam kerangka Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) Institut Teknologi Kalimantan, dengan tujuan memberikan pelatihan praktis fotografi produk bagi pelaku UMKM Pasar Senggol Wisata Meranti sebagai upaya strategis menjawab permasalahan mitra.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan fotografi produk dilaksanakan di Pasar Senggol Pokdarwis Wisata Meranti Km. 15 Balikpapan Utara dengan melibatkan 50 orang pelaku UMKM sebagai peserta. Peserta merupakan anggota Pokdarwis yang rutin berpartisipasi dalam kegiatan pasar mingguan dan sebagian besar menjual produk kuliner, kerajinan tangan, serta hasil olahan lokal.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan yang meliputi sambutan dari Ketua Tim Pengabdian Institut Teknologi Kalimantan (ITK) sekaligus penjelasan mengenai tujuan dan agenda pelatihan. Tahap ini bertujuan memberikan gambaran umum kepada peserta mengenai pentingnya visual produk dalam mendukung pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Setelah pembukaan, tim pengabdian menyampaikan materi inti mengenai dasar-dasar fotografi produk. Materi meliputi prinsip pencahayaan sederhana, pemilihan latar belakang yang sesuai, teknik komposisi, serta sudut pengambilan gambar yang dapat menonjolkan keunggulan produk. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan memberi contoh perbandingan antara foto produk yang menarik dan foto yang kurang sesuai standar pemasaran.

Tahap berikutnya adalah praktik fotografi produk. Peserta diminta membawa produk masing-masing untuk difoto menggunakan kamera ponsel yang dimiliki. Tim pengabdian menyiapkan peralatan sederhana berupa mini studio, lampu pencahayaan, dan beberapa properti latar belakang untuk mendukung praktik. Pada sesi ini, peserta dibimbing secara langsung oleh tim dosen dan mahasiswa untuk mencoba berbagai teknik pencahayaan, pengaturan sudut, dan pemilihan latar sehingga foto yang dihasilkan lebih menarik dan profesional.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, tim pengabdian menyebarkan kuesioner pra dan pasca pelatihan kepada peserta. Kuesioner pra-pelatihan digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal dan kebiasaan peserta dalam memotret produk, sedangkan kuesioner pasca-pelatihan digunakan untuk mengevaluasi pemahaman, keterampilan, serta manfaat yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Data dari kuesioner ini menjadi dasar untuk menilai keberhasilan kegiatan dan menyusun rencana tindak lanjut. Metode pelaksanaan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan dalam usaha sehari-hari. Dengan demikian, hasil pelatihan diharapkan berdampak langsung pada peningkatan kualitas promosi produk UMKM di Pasar Senggol Wisata Meranti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan fotografi produk yang dilaksanakan oleh tim pengabdian Institut Teknologi Kalimantan di Pasar Senggol Pokdarwis Wisata Meranti dihadiri oleh 50 pelaku UMKM yang aktif berjualan di lokasi wisata tersebut. Kegiatan dibuka dengan sambutan Ketua Tim Pengmas (Gambar 1) yang menegaskan tujuan praktis program: membekali pelaku UMKM dengan keterampilan fotografi sederhana namun berdampak tinggi agar produk mereka lebih siap dipromosikan di platform digital dan menarik pembeli di lokasi. Logistik pelatihan mencakup penyediaan mini-studio portabel, lampu sederhana, dan lembar panduan teknis agar transfer keterampilan bersifat aplikatif dan dapat langsung dipraktikkan oleh peserta. Dokumentasi kegiatan (Gambar 2) menunjukkan keterlibatan penuh peserta sejak sesi teori hingga praktik, menandakan kebutuhan nyata di lapangan terhadap kemampuan visualisasi produk (lihat foto dokumentasi kegiatan).



Gambar 1. Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan tujuan program kegiatan pendampingan fotografi produk UMKM



Gambar 2. Peserta menyimak pemaparan materi pelatihan fotografi produk

Perumusan materi (Gambar 3) ditempuh dengan fokus pada teknik yang mudah diadopsi: pencahayaan sederhana (memanfaatkan kombinasi cahaya alami dan lampu mini), pemilihan latar belakang yang bersih dan kontras, penggunaan sudut yang menonjolkan tekstur produk, serta sedikit pengenalan pengeditan dasar pada ponsel. Pendekatan kombinasi teori–demo–praktek ini sejalan dengan praktik pembelajaran vokasional yang efektif untuk pelaku usaha mikro (*learning by doing*), sehingga transfer keterampilan menjadi lebih efisien. Literatur konsisten menunjukkan bahwa kualitas gambar produk berperan signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi niat beli (Adelia & Cahya, 2023; Awaludin & Wardhana, 2024; Kiangung et al., 2025)—konsumen seringkali menilai produk berdasarkan kualitas visualnya sebelum membaca deskripsi produk—membuktikan relevansi intervensi fotografi untuk UMKM yang hendak melebarkan pemasaran digitalnya.



Gambar 3 Pemberian materi teknik-teknik fotografi produk yang sederhana

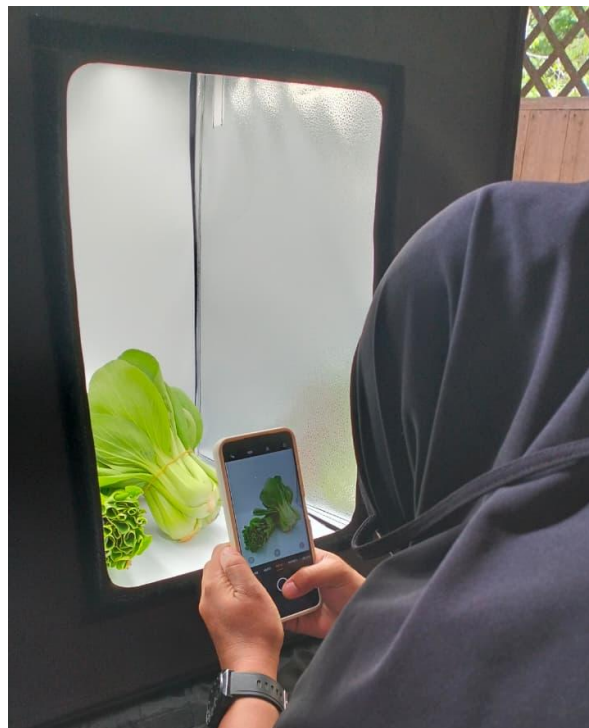
Sesi praktik, yang merupakan inti kegiatan, memperlihatkan proses pembelajaran yang intensif: peserta membawa produk masing-masing (Gambar 4), lalu secara bergiliran difoto dengan pendampingan teknis dari tim dosen dan mahasiswa (Gambar 5). Intervensi pendampingan meliputi pengaturan jarak kamera, arah dan intensitas cahaya, serta komposisi sederhana (*rule of thirds*, fokus pada produk utama). Observasi tim menunjukkan transformasi cepat: foto awal yang cenderung gelap, ramai latar, dan sudut kurang menguntungkan berubah menjadi foto yang lebih terang, fokus, serta menampilkan detail produk—perubahan ini terlihat jelas pada perbandingan foto sebelum dan sesudah praktik. Hasil lapangan ini sejalan dengan laporan-laporan kegiatan serupa di daerah lain di Indonesia yang melaporkan peningkatan kualitas foto produktif UMKM setelah pelatihan singkat berbasis *smartphone photography*. Setelah mendapatkan asistensi dari tim, para peserta berlatih praktik memotret produk secara mandiri untuk mengasah keterampilan (Gambar 6).



Gambar 4 Beberapa sampel produk UMKM Pasar Senggol Pokdarwis Meranti yang siap dipotret



Gambar 5 Tim mendampingi peserta praktik memotret produk



Gambar 6 Peserta berlatih dan semakin mahir praktik memotret produk sendiri

Evaluasi kuantitatif (Tabel 1 dan 2) melalui kuesioner pra-pasca memberikan bukti empiris efektivitas pelatihan. Dari 50 responden, ringkasan hasil menunjukkan pergeseran positif: sebelum pelatihan 70% responden pernah memotret produk sendiri tetapi 65% menilai foto mereka “cukup jelas tapi kurang menarik”; 90% menggunakan kamera ponsel; hanya ~60% rutin mengunggah foto ke platform penjualan. Setelah pelatihan, 75–85% responden melaporkan peningkatan pemahaman teknik fotografi (jawaban “ya, sangat paham”/“ya meningkat”), 80% menyatakan mampu menerapkan pengaturan pencahayaan dan sudut yang benar, dan sekitar 80% berniat menggunakan foto hasil

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan fotografi produk di Pasar Senggol wisata Meranti Balikpapan Utara

pelatihan untuk promosi di media sosial. Analisis perbandingan pra–pasca ini menandakan adanya peningkatan literal pada kemampuan teknis dan niat perilaku promosi yang diharapkan dapat berdampak pada cakupan pasar. Metode pendampingan/pelatihan fotografi produk ini serupa dengan laporan kegiatan-kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengukur *outcome* untuk keterampilan digital UMKM (Fitriyah et al., 2024; Furqorina et al., 2023; Nugraheny et al., 2022; Sari & Irena, 2021).

Tabel 1 Ringkasan Kuesioner Pra-Pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban Terbanyak	Persentase
1	Sudah pernah memotret produk sendiri	Ya	70%
2	Alat yang digunakan	HP kamera biasa	90%
3	Penilaian hasil foto produk	Cukup jelas tapi kurang menarik	65%
4	Mengunggah foto produk ke media sosial/marketplace	Kadang-kadang	60%
5	Pentingnya foto yang bagus	Sangat penting	85%
6	Pengetahuan teknik sederhana fotografi	Pernah dengar tapi belum bisa	55%
7	Kendala utama	Hasil foto gelap / kurang jelas	50%
8	Frekuensi merasa foto berpengaruh ke penjualan	Kadang-kadang	70%
9	Membandingkan foto produk dengan milik orang lain	Kadang-kadang	60%
10	Harapan setelah pelatihan	Bisa menghasilkan foto produk lebih menarik untuk promosi	—

Tabel 2 Ringkasan Kuesioner Pasca-Pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban Terbanyak	Persentase
1	Pemahaman cara memotret produk	Ya, sangat paham	75%
2	Peningkatan keterampilan	Ya, meningkat sekali	85%
3	Kemampuan mengatur pencahayaan, sudut, dan latar belakang	Ya, sudah bisa	80%
4	Penilaian hasil foto setelah praktek	Sangat menarik	80%
5	Rencana penggunaan hasil foto untuk promosi	Ya, pasti digunakan	80%
6	Kepercayaan diri mempromosikan produk	Ya, sangat percaya diri	80%
7	Kesesuaian pelatihan dengan kebutuhan usaha	Sangat sesuai	85%
8	Rencana membagikan ilmu ke sesama pedagang	Ya, pasti	80%
9	Bagian pelatihan paling bermanfaat	Pencahayaan dan sudut pengambilan gambar	—
10	Saran untuk pelatihan berikutnya	Tambahkan sesi desain kemasan produk dan editing foto sederhana	—

Pembahasan hasil menempatkan temuan lapangan dalam konteks lebih luas. Pertama, intervensi singkat namun intensif pada keterampilan fotografi dapat menghasilkan perbaikan terukur yang cepat — hal ini penting karena pelaku UMKM sering memiliki keterbatasan waktu dan modal sehingga solusi yang *low-cost* dan cepat dipelajari (mis. *smartphone* + mini studio) lebih mudah diadopsi. Kedua, peningkatan kualitas foto merupakan modal awal untuk upaya pemasaran yang lebih maju: foto yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat citra merek lokal dan memudahkan integrasi ke *marketplace*/medsos yang berbasis visual. Temuan ini didukung oleh literatur yang membahas pengaruh kualitas gambar pada keputusan pembelian (Son & Deli, 2023) serta oleh

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan fotografi produk di Pasar Senggol wisata Meranti Balikpapan Utara

laporan pelatihan UMKM di berbagai daerah Indonesia yang menekankan foto sebagai *entry point* ke pemasaran digital (Athoillah et al., 2025).

Meskipun hasil positif, beberapa keterbatasan ditemukan dan perlu menjadi perhatian dalam tindak lanjut. Pertama, heterogenitas keterampilan awal peserta—sebagian masih sangat pemula—membutuhkan pendekatan diferensiasi pada sesi lanjutan agar peserta dengan kemampuan lebih rendah mendapatkan pengulangan/praktik tambahan. Kedua, kendala non-teknis seperti keterbatasan akses internet untuk unggah foto membatasi potensi implementasi lanjutan; hal ini menuntut perencanaan administratif yang lebih matang dan dukungan infrastruktur dasar (mis. akses hotspot bersama atau lokakarya *follow-up*). Ketiga, meski peserta menunjukkan niat untuk menggunakan foto hasil pelatihan, bukti nyata dampak ekonomi (mis. peningkatan penjualan) memerlukan pemantauan jangka menengah hingga panjang—studi sejenis merekomendasikan evaluasi *follow-up* 3–6 bulan untuk menangkap perubahan perilaku pembelian/peningkatan omzet. Literatur penyuluhan UMKM merekomendasikan kombinasi pelatihan teknis dan dukungan pemasaran lanjutan (mis. *editing*, desain kemasan, pengelolaan akun medsos) untuk dampak yang lebih *sustainable*.

Berdasarkan temuan dan kajian literatur tersebut, program fotografi produk yang dilaksanakan memberikan kontribusi nyata sebagai langkah awal peningkatan kapasitas pemasaran UMKM di Pasar Senggol Wisata Meranti. Untuk memperkuat dan memperpanjang dampak, rekomendasi praktis meliputi (1) penyelenggaraan sesi lanjutan khusus untuk editing foto ponsel dan manajemen konten media sosial, (2) pelatihan desain kemasan agar visual produk dan kemasan saling melengkapi, (3) pelaksanaan monitoring-evaluasi terstruktur 3–6 bulan pasca-intervensi untuk mengukur dampak penjualan, serta (4) fasilitasi akses digital (mis. *workshop* unggah dan optimasi *listing* di *marketplace*, atau *hotspot* komunitas) untuk mengurangi hambatan teknis implementasi. Langkah-langkah ini konsisten dengan temuan pelatihan UMKM di konteks Indonesia yang menunjukkan bahwa kombinasi keterampilan fotografi dan dukungan pemasaran digital mempercepat transformasi usaha mikro menuju ekonomi digital (Astuti & Rosita, 2024; Kn et al., 2025; Satria et al., 2025; Tania et al., 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan fotografi produk bagi UMKM Pasar Senggol Wisata Meranti yang diselenggarakan oleh tim pengabdian Institut Teknologi Kalimantan terbukti berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional. Secara kuantitatif, lebih dari 80% peserta melaporkan peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis, selaras dengan hasil kuesioner yang menunjukkan kemampuan mereka dalam mengatur pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan pemilihan latar belakang. Secara kualitatif, peserta memperlihatkan antusiasme tinggi serta mampu menerapkan teknik yang dipelajari secara mandiri, sejalan dengan literatur yang menegaskan pentingnya kualitas visual dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ke depan, program ini direkomendasikan untuk diperluas melalui pelatihan lanjutan terkait desain kemasan dan strategi pemasaran digital, serta diikuti dengan evaluasi jangka menengah untuk mengukur dampak terhadap peningkatan penjualan. Upaya ini penting agar program dapat direplikasi secara lebih luas dan memberikan kontribusi berkelanjutan dalam memperkuat kewirausahaan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pokdarwis Wisata Meranti beserta para pelaku UMKM Pasar Senggol yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Teknologi Kalimantan (ITK) yang telah memfasilitasi kegiatan melalui Program Pengembangan Kewirausahaan, sehingga kegiatan pelatihan fotografi produk dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dari berbagai pihak inilah yang memungkinkan kegiatan pengabdian masyarakat ini mencapai hasil yang diharapkan dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Athoillah, F. A., Maulani, G. A. F., Hamdani, N. A., & Rahmawati, P. (2025). Product Design Optimization Training to Support Sales in E-Commerce. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*, 6(3), 163–169. <https://doi.org/10.35899/ijce.v6i3.1083>
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 9(2), 529–544. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v9i2.1454>
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Rusfadi, T. S., Arifan, M. V., Azizah, P. N., Rosyidah, A. D., Firynasari, F., Avanti, L. S., Nada, E. Q., Rosy, M. I. F., Ilahi, W. N., Ariyanto, I. B. R., Hidayah, A., & Mulyani, H. D. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163–169. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.662>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (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>
- Kiagung, M. A., Achmad, A., & Kusumasakti, B. (2025). Pengaruh Konten Visual Produk MALACCA.JKT Terhadap Minat Beli Komunitas Workshop Skate. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 4(1), 53–61.
- Kn, J., Handayani, N., & Fadhillah, S. K. (2025). INOVASI PENDAMPINGAN FOTOGRAFI PRODUK BERBASIS SMARTPHONE UNTUK TRANSFORMASI VISUAL MARKETING UMKM DI DESA MEKAR JAYA. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 216–242. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i1.216-242>
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022, January 1). *Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial* [Other]. Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto. <http://dx.doi.org/10.28989/kacaneegara.v5i1.1017>
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *TEMATIK*, 1(2). <https://doi.org/10.26623/tmt.v1i2.3033>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). 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>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Duku Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i3.2360>
- Setiawati, S., Kusmayanti, K., Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Hermanto, B., & Lubis, A. L. P. (2025). Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Omset UMKM di Kota Yogyakarta. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 263–271.
- Son, L., & Deli, D. (2023). PENGARUH FOTOGRAFI PRODUK SEPATU TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DENGAN BLIND TEST. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi dan Multimedia*, 4(2), 217–227. <https://doi.org/10.46764/teknimedia.v4i2.135>
- Susanti, E., Firdalius, F., & Agung, M. (2024). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK GUNA MENINGKATKAN OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING PRODUK UMKM. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 411–415. <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.932>

Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). PENINGKATAN LITERASI DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DESA MELALUI PELATIHAN MARKETING ONLINE BERBASIS MARKETPLACE. *JURNAL ADAPTASI*, 1(1), 33–42.