

Pemberdayaan UMKM pujasera Gedongan melalui pendampingan foto produk *smartphone*

¹Evelyne Henny Lukitasari*, ²Yunita Primasanti, ³Risma Sakti Pambudi

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

²Teknik Industri, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

³Farmasi, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author

Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Surakarta, 0271-743493

E-mail: evhennydkv@gmail.com

How to cite (APA 7th style): Lukitasari, E.H., Primasanti, Y., & Pambudi, R.S. (2026). Pemberdayaan UMKM pujasera Gedongan melalui pendampingan foto produk *smartphone*. *Community Empowerment Journal*, 4(2), 257-266. <https://doi.org/10.61251/cej.v4i2.378>

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Pujasera Gedongan, Colomadu, Karanganyar, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat melalui fotografi produk yang efektif menggunakan *smartphone*. Mayoritas peserta merupakan pelaku usaha kuliner yang sangat mengandalkan media visual untuk mempromosikan produk mereka. Kegiatan ini meliputi serangkaian workshop dan pelatihan langsung yang berfokus pada teknik fotografi dasar, pencahayaan, komposisi, editing dengan aplikasi mobile, dan menciptakan tampilan produk yang estetis. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta untuk menghasilkan foto produk berkualitas tinggi menggunakan *smartphone* mereka. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta kurang memiliki pengetahuan tentang pencahayaan dan komposisi yang tepat, sehingga sering kali menghasilkan gambar produk yang tidak menarik dan tidak jelas. Setelah sesi pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kreativitas dalam memotret produk mereka, dengan banyak yang mampu menerapkan teknik seperti penataan flat-lay, pencahayaan alami, dan pemilihan latar belakang secara efektif. Selain itu, pelatihan ini menumbuhkan apresiasi yang lebih kuat terhadap pentingnya visual branding dan dampaknya terhadap penjualan online. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan potensi pemasaran digital pelaku UMKM di Pujasera Gedongan dengan membekali mereka dengan keterampilan fotografi yang praktis dan mudah diakses menggunakan *smartphone*.

Kata kunci: foto produk; UMKM; *smartphone*

Abstract

This community service activity was carried out at Pujasera Gedongan, Colomadu, Karanganyar, with the aim of improving the marketing capabilities of local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through effective product photography using smartphones. The majority of participants were culinary entrepreneurs who heavily rely on visual media to promote their products. This activity included a series of workshops and hands-on training that focused on basic photography techniques,

lighting, composition, editing with mobile applications, and creating aesthetic product displays. The results showed a significant increase in participants' ability to produce high-quality product photos using their smartphones. Before the training, most participants lacked knowledge of proper lighting and composition, often resulting in unattractive and unclear product images. After the training session, participants showed increased confidence and creativity in photographing their products, with many being able to apply techniques such as flat-lay styling, natural lighting, and background selection effectively. In addition, the training fostered a stronger appreciation of the importance of visual branding and its impact on online sales. This community service activity has succeeded in increasing the digital marketing potential of MSME actors at Pujasera Gedongan by equipping them with practical and easily accessible photography skills using smartphones.

Keywords: MSMEs; product photos; smartphones

PENDAHULUAN

Salah satu jenis fotografi komersial adalah fotografi produk, yang biasanya disebut foto produk (Purwanto & Veranita, 2018). Tujuan utamanya adalah memberikan gambar terbaik dari produk. Foto produk diperlukan untuk memberi konsumen deskripsi produk yang lebih jelas secara visual tentang bentuk dan fungsinya (Banyumas & Majid, 2022). Foto produk merupakan komponen paling penting dalam proses pemasaran, karena konsumen dapat lebih memahami dan memahami barang yang ditawarkan jika foto produk menarik perhatian konsumen (Fitriyah et al., 2024). Produk dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan usaha baru belum dilengkapi dengan kemampuan untuk memotret produk mereka dengan smartphone (Susanti et al., 2024). Oleh karena itu, untuk membantu pemasaran produk bisnis rintisan dan UMKM, promosi produk melalui jejaring sosial sangat penting. Foto produk yang menarik digunakan untuk memikat calon pembeli, tidak menggunakan kamera mahal seperti DSLR, dengan menggunakan kamera smartphone, produk dapat dikreasikan secara estetika dengan memaksimalkan peralatan yang ada (Agustin et al., 2022). Selain itu, saat ini ada banyak aplikasi yang mendukung editing foto yang mempermudah proses pembuatan foto produk. Ini karena foto produk merupakan komponen penting dalam promosi bisnis untuk menarik pelanggan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi daerah (Ratnaningtyas, 2022). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan produknya secara efektif, terutama di era digital di mana tampilan visual memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Justitia et al., 2021). Salah satu tantangan tersebut adalah kurangnya keterampilan dalam membuat foto produk yang menarik dan mampu menarik minat konsumen (Utami et al., 2023), khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner seperti yang ada di Pujasera, Gedongan, Colomadu, Karanganyar.

Masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah sulitnya beradaptasi terhadap perkembangan era digital yang sedang terjadi di seluruh dunia (Werdani et al., 2020). Salah satu dari kegagalan beradaptasi yang terjadi pada pelaku UMKM di Indonesia antara lain tidak dapat memanfaatkan platform digital dan sosial media yang tersedia di internet yang dapat menjadi peluang dalam mempromosikan produk kepada konsumen atau umum yang biasa disebut sebagai digital marketing (Farell et al., 2019). Kenyataannya, kejadian di lapangan tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga memunculkan gap masalah berupa pelaku UMKM yang masih banyak tidak memanfaatkan platform digital dengan baik dalam menjalankan usahanya (Susanti et al., 2024; Utami et al., 2023; Wati et al., 2020).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka solusi untuk mengatasi masalah kurangnya pemanfaatan platform digital pada sebuah usaha yang berdampak pada turunnya daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual serta tidak dikenalnya suatu UMKM adalah dengan pemberdayaan pelaku UMKM di Pujasera, Gedongan, Colomadu, Karanganyar dengan pendampingan pembuatan foto produknya.

Inisiatif pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai respons terhadap tantangan tersebut, dengan tujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Pujasera Gedongan melalui pelatihan dan pendampingan fotografi produk menggunakan smartphone. Dengan memanfaatkan aksesibilitas teknologi smartphone dan membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam fotografi dan penyuntingan foto, program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran visual, meningkatkan visibilitas daring, dan pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis UMKM setempat (Agustin et al., 2022). Pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berfokus pada pengetahuan teknis, seperti teknik pencahayaan, komposisi, dan penyuntingan, tetapi juga menekankan pentingnya visual branding dan konsistensi dalam strategi pemasaran digital (Merliyana et al., 2021). Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta akan lebih siap beradaptasi dengan tuntutan perdagangan digital modern. Selain itu dapat memperkuat ketahanan ekonomi Masyarakat terutama oleh pedagang kuliner di Pujasera, Gedongan, Colomadu, Karanganyar.

METODE

Proses perencanaan dan metode pelaksanaan digunakan dalam pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Pujasera Gedongan, Colomadu, Karanganyar dengan tujuan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) melalui fotografi produk dilakukan menggunakan pendekatan terstruktur dan partisipatif. Untuk menjamin pemahaman peserta, penguasaan keterampilan, dan penerapan praktis yang optimal.

METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat pemberdayaan UMKM pujasera melalui pendampingan foto produk smartphone

Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Survei pendahuluan dan identifikasi kebutuhan

Sebelum kegiatan dilakukan, telah dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui media promosi dan fotografi produk yang pernah dilakukan sebelumnya. Kegiatan survei dilakukan dengan cara wawancara dan pengamatan langsung materi promosi, terutama foto, yang digunakan dalam banner, menu fisik, dan platform online. Proses ini dilakukan guna mengidentifikasi pengetahuan dan keterampilan, yang dimiliki sebagai dasar pembuatan materi pelatihan.

Berkolaborasi

Tim bekerja sama dengan paguyuban UMKM Pujasera Gedongan untuk mengatur sesi pelatihan dan memastikan partisipasi aktif.

Lokakarya

Tim membuat dan menyusun konsep fotografi produk:

- a. Prinsip-prinsip desain fotografi.
- b. Teknik Fotografi Smartphone: Cara menggunakan fitur smartphone untuk hasil foto yang lebih baik, seperti mode potret, pemfokusan, dan pencahayaan.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan teknik foto produk dengan smartphone

- c. Pencahayaan dan komposisi: Tips untuk meningkatkan daya tarik produk dengan penggunaan pencahayaan alami dan buatan, teknik pembingkai, sudut, dan pemilihan latar belakang.
- d. Edit foto: Perkenalkan aplikasi pengeditan menggunakan aplikasi pada smartphone yang mudah digunakan untuk pemula seperti Snapseed, Lightroom Mobile, dan Canva.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan edit foto produk dengan smartphone

Sesi praktik dan bimbingan

Setelah lokakarya berakhir, peserta dibagi menjadi kelompok kecil dan dipandu dalam sesi praktik langsung menggunakan smartphone dan produk yang dimiliki oleh mereka sendiri. Bimbingan langsung diberikan kepada setiap peserta tentang cara mengambil gambar, mengatur pencahayaan, dan mengedit foto sesuai dengan konsep yang mereka pelajari. Untuk meningkatkan hasil, umpan balik yang membangun diberikan.

Evaluasi Tahap Akhir

Evaluasi hasil foto produk peserta untuk mereview hasil foto yang telah dilakukan. Survei evaluasi dan diskusi singkat dilakukan untuk mengumpulkan tanggapan dan mengevaluasi seberapa efektif pelatihan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat fotografi produk menggunakan smartphone yang diselenggarakan di Pujasera Gedongan, Colomadu, Karanganyar, membuahkan hasil menggembirakan yang berdampak positif bagi pelaku UMKM yang berpartisipasi. Hasil tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek utama:

Peningkatan keterampilan fotografi

Peserta menunjukkan peningkatan yang nyata dalam memahami dan menerapkan teknik fotografi dasar. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep dasar seperti komposisi, arah pencahayaan, dan pemilihan latar belakang. Setelah mengikuti lokakarya dan sesi praktik, peserta mampu:

- 1) Menggunakan pencahayaan alami secara efektif untuk meningkatkan warna dan tekstur makanan.
- 2) Memilih sudut foto yang lebih baik (misalnya, flat lay atau sudut 45 derajat) untuk menonjolkan daya tarik produk.
- 3) Menggunakan editing dasar menggunakan aplikasi seluler seperti Snapseed atau Canva, sehingga menghasilkan gambar produk yang lebih bersih dan tampak lebih profesional.

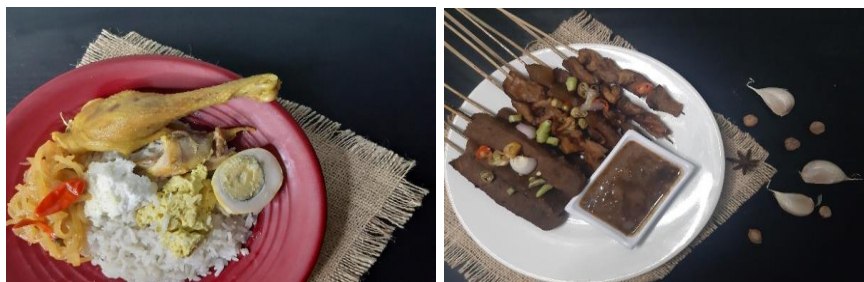


Gambar 4. Foto sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan foto produk smartphone

Peningkatan visual *branding* dan presentasi

Desain tampilan visual branding yang konsisten dan menarik dengan upaya-upaya berikut:

- 1) Penggunaan latar belakang atau properti yang seragam yang mencerminkan identitas produk atau merek mereka.
- 2) Perhatikan kebersihan, keselarasan warna, dan gaya selama sesi foto.
- 3) Pembuatan template foto untuk unggahan Whatsapp dan Instagram dan menu digital.



Gambar 5. Foto pelatihan dan pendampingan foto produk smartphone dengan memperhatikan visual *branding*

a. Memperkuat kepercayaan diri dan kemandirian

Hasil nonteknis yang signifikan adalah peningkatan kepercayaan diri di antara para peserta. Banyak yang awalnya percaya bahwa fotografi profesional memerlukan peralatan yang mahal. Setelah pelatihan, mereka merasa berdaya untuk membuat konten promosi berkualitas tinggi secara mandiri hanya dengan menggunakan ponsel pintar mereka.

b. Pembentukan Jaringan Dukungan Berkelanjutan

Pembentukan grup WhatsApp memungkinkan komunikasi dan dukungan berkelanjutan di luar periode pelatihan. Grup ini menjadi ruang untuk:

- 1) Berbagi hasil foto untuk mendapatkan umpan balik.
- 2) Mengajukan pertanyaan teknis.
- 3) Mendorong kolaborasi dan promosi silang antarvendedor.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Pujasera Gedongan, Colomadu, Karanganyar, menunjukkan bahwa fotografi produk menggunakan smartphone tidak hanya menjadi pendekatan yang layak bagi para pelaku usaha kecil, tetapi juga menjadi alat untuk dapat meningkatkan promosi produk dan efektivitas pemasaran digital.

Tabel 1. Indikator Penilaian Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan

No	Aspek Penilaian	Indikator Penilaian	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Pencahayaan	Mampu mengenali dan menggunakan pencahayaan alami/buatan secara tepat	35	82	+47
2	Komposisi Fotografi	Mampu menerapkan prinsip komposisi (rule of thirds, angle, framing)	40	85	+45
3	Penataan Produk (Styling)	Mampu menata objek dan properti pendukung secara estetis	38	80	+42
4	Teknik Pengambilan Gambar Smartphone	Mampu memanfaatkan fitur kamera (fokus, exposure, mode)	45	88	+43
5	Editing Foto Mobile	Mampu menggunakan aplikasi (Snapseed, Canva, Lightroom Mobile)	30	78	+48
6	Visual Branding	Mampu menciptakan konsistensi visual (warna, background, identitas brand)	32	75	+43
7	Kepercayaan Diri Produksi Konten	Mampu membuat foto produk secara mandiri untuk promosi digital	42	90	+48
Rata-rata			37.4	82.6	+45.2

Hal ini dapat bermanfaat bagi UMK Pujasera di Gedongan untuk:

a. Menjembatani kesenjangan digital dengan peralatan praktis

Banyak pelaku UMKM yang awalnya menganggap bahwa fotografi produk profesional memerlukan peralatan canggih dan layanan yang mahal. Persepsi ini menciptakan kesenjangan antara kualitas produk dan hasil promosi mereka. Dengan memperkenalkan teknik fotografi yang mudah diakses dan murah menggunakan smartphone, pengabdian masyarakat ini berhasil menjembatani kesenjangan digital ini. Pelatihan ini membuktikan

bahwa peralatan yang sederhana sekalipun, jika digunakan secara efektif, dapat menghasilkan konten berkualitas yang mendukung pertumbuhan bisnis.

b. Meningkatnya kesadaran akan tampilan visual produk

Melalui pelatihan langsung, peserta UMKM mulai memahami peran strategis visual dalam memengaruhi perilaku konsumen. Peningkatan dalam penyajian produk tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual—peserta menjadi lebih tekun dalam menonjolkan warna, tekstur, dan daya tarik dalam foto mereka.

c. Perubahan perilaku dan sikap

Hasil penting lainnya dari program ini adalah perubahan positif dalam sikap peserta terhadap promosi diri dan kreativitas. Banyak pemilik UMKM menjadi antusias untuk mencoba pendekatan baru dalam hal gaya, pencahayaan, dan penyuntingan foto. Perubahan perilaku ini penting untuk adaptasi jangka panjang terhadap tren digital.

d. Tantangan dan keterbatasan

Meskipun secara keseluruhan berhasil, beberapa tantangan tetap dihadapi:

- 1) Berbagai tingkat kualitas telepon pintar: Beberapa peserta memiliki telepon dengan spesifikasi rendah dengan fitur kamera terbatas, yang memengaruhi hasil foto mereka.
- 2) Keterbatasan waktu: Beberapa peserta mungkin tidak sepenuhnya terlibat dalam sesi praktik dikarenakan bersamaan dengan jam buka UMKM Pujasera, Gedongan, Colomadu, Karanganyar.

e. Keberlanjutan dan potensi jangka panjang

Salah satu aspek yang paling menjanjikan dari program ini adalah keberlanjutannya. Karena alat dan aplikasi yang digunakan gratis atau murah, peserta dapat terus mengembangkan keterampilan mereka secara mandiri. Kelompok dukungan sebaya membantu memastikan praktik, akuntabilitas, dan inovasi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan Padlet sebagai media diskusi kolaboratif guru bahasa Inggris merupakan hal yang baik sebagai salah satu solusi praktis dalam pengembangan profesional mereka. Peserta kegiatan menyambut baik penggunaan Padlet yang memfasilitasi interaksi di antara mereka. Mereka menyadari dibutuhkan komitmen bersama untuk berperan serta aktif di dalamnya misalnya dengan terlibat diskusi secara aktif, berbagai praktik baik, saling memberikan komentar positif, dan lainnya.

Penggunaan Padlet diharapkan dapat memotivasi peserta dalam mengasah kemampuan metakognitif, sekaligus mengungkap tantangan-tantangan yang kompleks dalam pengembangan profesional mereka sebagai guru bahasa Inggris di tingkat SMP. Yang juga menarik adalah interaksi antar peserta memfasilitasi praktik reflektif dan pemecahan masalah secara kolaboratif, sambil juga mengidentifikasi kesulitan yang mereka hadapi.

Temuan ini menyoroti potensi Padlet untuk menciptakan lingkungan diskusi kolaboratif yang dinamis, berpusat pada peserta, dan mendukung pengembangan kompetensi keguruan. Hal yang juga harus dipertimbangkan adalah bagaimana rancangan kegiatan diskusi berbasis Padlet harus dilakukan termasuk bagaimana mengantisipasi berbagai kendala yang muncul dalam penggunaannya. Pada poin ini dibutuhkan komitmen bersama para pengguna dengan didukung peran serta institusi pendidikan, pemerintah, komunitas pembelajar, dan dunia pendidikan tinggi untuk menjadi bagian dalam memberikan dukungan positif yang bermakna. Kegiatan pengabdian

masayarakat yang dilaksanakan di Kabupaten Sumedang menjadi titik tolak kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya masih dengan tema yang sama tetapi dengan komunitas MGMP yang berbeda. Yang diharapkan adalah langkah kecil ini dapat menjadi awal dalam pengembangan model diskusi kolaboratif berbasis Padlet yang berpihak kepada pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk membantu UMKM di Pujasera Gedongan, Colomadu, Karanganyar dalam meningkatkan ketrampilan fotografi produk menggunakan smartphone berhasil memberdayakan wirausahawan lokal dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan dalam operasional bisnis sehari-hari, khususnya di bidang pemasaran digital. Peserta menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam pemahaman mengenai daya tarik visual, termasuk penggunaan pencahayaan, komposisi, dan pengeditan untuk meningkatkan daya tarik foto produk.

Selain itu, program ini berkontribusi pada perubahan pola pikir yang lebih luas, di mana pelaku UMKM mulai melihat pentingnya visual branding dan kehadiran online. Perubahan ini penting untuk keberlanjutan bisnis di era digital, di mana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas konten visual. Namun, kegiatan pengabdian tersebut masih memiliki beberapa kekurangan. Pertama, karena waktu pelatihan yang terbatas, materi yang diberikan kepada peserta hanya berfokus pada dasar-dasar fotografi produk, sehingga mencegah mereka untuk mendalami strategi branding visual, pesan produk, dan manajemen konten digital yang berkelanjutan. Kedua, ketidaksesuaian spesifikasi smartphone peserta mengakibatkan foto yang tidak konsisten dan kesulitan dalam menerapkan teknik yang diajarkan. Ketiga, beberapa peserta masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknik-teknik tersebut. Keempat, evaluasi kegiatan pengabdian masih berfokus pada peningkatan pengetahuan dan ketrampilan jangka pendek, sehingga dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran digital belum terukur secara komperhensif.

Berdasarkan hasil ini, kegiatan serupa harus diimplementasikan secara berkelanjutan menggunakan model pendampingan bertahap. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan transformasi digital UMKM. Program tindak lanjut dapat mencakup pelatihan dalam branding visual untuk UMKM, desain konten media sosial, penulisan pesan iklan, videografi produk menggunakan smartphone, dan optimasi platform dan marketplace digital. Selain itu, tindak lanjut dan evaluasi pasca pelatihan diperlukan untuk mengukur seberapa baik peserta menerapkan keterampilan yang mereka pelajari dalam meningkatkan pemasaran produk dan kinerja penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan Membuat Foto Produk dengan Kamera Smart-Phone 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>
- Banyumas, K., & Majid, M. R. N. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Pada Kelompok Masyarakat Desa. *Universitas Amikom Purwokerto Universitas Amikom Purwokerto Universitas Amikom Purwokerto*.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Sintiya, T., Arifan, M. V., Azizah, P. N., Rosyidah, A. D., Avanti, L. S., Nada, E. Q., Ilham, M., Rosy, F., Masykur, A., Ni, W., Biarfiunsta, I., Ariyanto, R., & Hidayah, A. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163–169.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan Fotografi Produk untuk Menambah Keterampilan Berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Ratnaningtyas, R. P. (2022). Pelatihan Foto Produk bagi Aswan Snack. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 497. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i2.5186>
- Susanti, E., Firdalius, F., & Agung, M. (2024). Pelatihan Fotografi Produk Guna Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk Umkm. *Jabb*, 5(1), 411–415. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/932>
- Utami, A. R., Ratnasari, K., & Fahririn, F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2351–2357.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.