

Pelatihan Fotografi Digital: Upaya Peningkatan Kualitas Pemasaran Produk UMKM Di Ngringo Jaten Karanganyar

Helti Nur Aisyiah^{1*}, Muhamad Irfani²

^{1,2} UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

*Correspondent Email: helti.nuraisyiah@staff.uinsaid.ac.id

Article History:

Received: 21-08-2023

Revised: 05-09-2023

Accepted: 18-09-2023

Keywords:

digital photography, product photos, SMEs, marketing

Abstrak: Sejak pandemi Covid-19, para pelaku UMKM dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produk secara online. Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat memenuhi tuntutan tersebut. Kondisi ini terjadi pada para pelaku UMKM di Ngringo, Jaten, Karanganyar. Berdasarkan situasi tersebut, tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari pemerintah desa Ngringo, Organisasi Wanita Katolik Republik Indonesia Ranting Jaten, dan UIN Raden Mas Said Surakarta menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM. Pelatihan tersebut bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM agar lebih mudah, cepat, serta kreatif dalam pemasaran produk secara online. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu perencanaan dengan metode focus group discussion, pelaksanaan dengan metode pelatihan fotografi digital, dan evaluasi dengan metode praktik. Hasilnya, terjadi peningkatan kemampuan dalam fotografi digital para peserta pengabdian kepada masyarakat, sehingga dapat mempraktikkannya secara mandiri saat memasarkan produk mereka.

Abstract: Since the Covid-19 pandemic, MSME owners have been required to be creative in marketing products online. However, not all MSME owners can meet these demands. This condition occurs in MSME owners in Ngringo, Jaten, Karanganyar. Based on this situation, the community service team consisting of the Ngringo village government, Wanita Katolik Republik Indonesia Ranting Jaten Organization, and UIN Raden Mas Said Surakarta organized community service for MSMEs. The training aims to help MSMEs make it easier, faster and more creative in marketing products online. This community service is carried out in several stages, namely planning using the focus group discussion method, implementation using the digital photography training method, and evaluation using the practical method. As a result, there was an increase in the digital photography skills of community service participants, so they could practice it independently when marketing their products.

Pendahuluan

Pada zaman serba digital ini hampir semua orang menggunakan ponsel. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik, sejumlah 67,88% penduduk Indonesia telah memiliki ponsel (Ahdiat, 2023). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa ponsel menjadi barang yang dibutuhkan. Apalagi, kini semakin beragam merk dan tipe ponsel yang menawarkan fitur-fitur pendukung

kegiatan sehari-sehari.

Selama masa pandemi Covid-19, ponsel menjadi piranti utama dalam berkomunikasi, salah satunya komunikasi antarpelaku ekonomi dalam kegiatan jual-beli. Hal ini diperkuat dengan terbitnya kebijakan pemerintah yang mengimbau seluruh warga untuk tetap di rumah. Kondisi inilah yang menyebabkan penjualan ponsel meningkat selama masyarakat mematuhi imbauan pemerintah tersebut (Setyowibowo, 2021). Hal ini dikarenakan aktivitas yang sebelumnya hanya dilakukan dengan keluar rumah kini menjadi dapat dilakukan dari rumah melalui ponsel berinternet.

Setiap orang di dunia selama masa pandemi melakukan beragam adaptasi, salah satunya adaptasi yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka berupaya merubah teknik berjualan dari *offline* menjadi *online*. Adaptasi tersebut pun didukung oleh pemerintah melalui Kementerian Komunikasi yang bekerja sama dengan penyedia layanan telekomunikasi seluler untuk memastikan ketersediaan jaringan internet (Kominfo, 2020; Latifah et al, 2023).

Handphone (HP) dan internet adalah perpaduan yang pas dalam merespon perubahan gaya hidup sejak pandemi. Penjual bebas mengunggah iklan di platform digital manapun, media sosial, *online shop*, marketplace, atau *e-commerce*. Sedangkan calon pembeli, bebas berselancar pula di beberapa jenis platform digital tersebut sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang menjadi dasar calon pembeli memutuskan untuk bertransaksi adalah ketertarikan pada iklan (Witro et al., 2022). Pada pemasaran digital, salah satu unsur iklan adalah foto produk. Foto produk perlu ditampilkan untuk memudahkan pembeli membuat keputusan (Rahmayanti, 2021). Tentunya, foto yang ditampilkan adalah foto yang terbaik yang menjadikan calon pembeli tertarik untuk melanjutkan transaksi. Namun, ternyata tidak semua orang mempunyai keterampilan memfoto.

Foto produk yang merupakan bagian dari pemasaran dapat mempengaruhi kelangsungan usaha (Sari & Irena, 2022). Setiap pemilik UMKM tentunya memegang prinsip kelangsungan usaha, yaitu tidak ada yang berharap usahanya akan berakhir, melainkan berlangsung hingga waktu yang tidak ditentukan (Feng & Neely, 2017). Dengan demikian, perlu adanya upaya khusus karena prinsip kelangsungan usaha berkaitan dengan pengaturan usaha dari segi keuangan dan non keuangan (Budyastuti, 2021).

Pengaturan keuangan dilakukan dengan mencatat uang masuk dan uang keluar (Hamdani et al., 2019). Sedangkan pengaturan non keuangan, dapat dilakukan pada aspek lain yang mengakibatkan adanya aliran uang masuk dan uang keluar. Salah satu aspek tersebut adalah pemasaran. Pemasaran yang tepat digunakan adalah pemasaran yang mengikuti zaman (Jatmiko, 2022). Karena saat ini adalah zaman serba digital, maka pemilik usaha seharusnya mengikuti tren tersebut dengan merubah dan menambah teknik pemasaran yang awalnya manual menjadi berbasis digital.

Pelatihan tentang teknik pemasaran digital penting dilakukan. Tidak hanya kepada

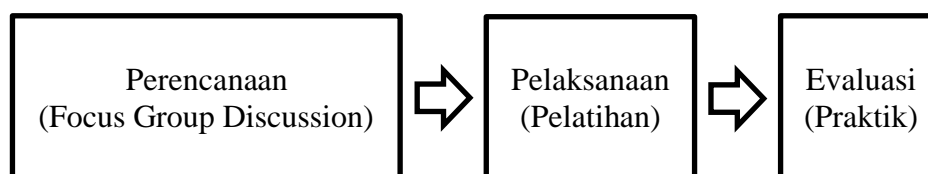
mahasiswa di perguruan tinggi, melainkan kepada masyarakat yang membutuhkan keterampilan tersebut. Pelatihan tersebut diselenggarakan untuk memenuhi salah satu tridarma perguruan tinggi, yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat dilakukan untuk memecahkan masalah sosial yang sedang dihadapi (Lukman et al., 2022). Dalam hal ini pelatihan ditujukan kepada pelaku UMKM di Ngringo, Jaten, Karanganyar.

Ngringo merupakan salah satu desa Karanganyar yang memiliki UMKM kurang lebih sebanyak 4.405 unit usaha pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 sebanyak 10% mengalami kesulitan dalam pemasaran produk (Saputri et al., 2018). Di era digital ini, pemasaran yang tepat dilakukan adalah dengan menyebarkan foto produk (Agustin et al., 2022). Foto-foto produk tersebut kemudian diunggah ke media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Dengan kondisi dan tantangan pemasaran digital tersebut, tim pengabdian masyarakat memilih Desa Ngringo sebagai lokasi pelatihan foto produk untuk membantu para pelaku UMKM di desa meningkatkan kualitas pemasaran mereka.

Metode

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan masyarakat. Pendidikan dan pelatihan masyarakat tersebut dilakukan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat sasaran (Emilia, 2022). Pendidikan dan pelatihan tersebut dilaksanakan pada hari Minggu, 19 September 2021 dengan menyampaikan materi tentang fotografi digital di Balai Desa Ngringo, Jaten, Karanganyar dengan para pelaku UMKM desa setempat sebagai peserta.

Pengabdian masyarakat ini diselenggarakan atas kerja sama antara pemerintah Desa Ngringo, Wanita Katolik Republik Indonesia Ranting Jaten, dan UIN Raden Mas Said Surakarta. Ketiga pihak tersebut bekerja sama secara utuh melalui beberapa tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan terpisah dari tahap pelaksanaan dan evaluasi. Adapun proses pengabdian kepada masyarakat dalam dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Proses Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa ada tiga tahap dalam pengabdian kepada masyarakat. Tahap pertama adalah perencanaan, tahap kedua pelaksanaan, dan tahap ketiga adalah evaluasi. Tahap pertama dilakukan dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD), tahap pelaksanaan dilakukan dengan teknik pelatihan, sedangkan tahap evaluasi dilakukan dengan teknik praktik.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap yang pertama yaitu perencanaan. Perencanaan dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan secara mendalam guna menggali data-data yang terpusat pada masalah yang sedang dialami para pelaku UMKM di Desa Ngringo, yaitu kesulitan memasarkan produk.

Pada umumnya, FGD dihadiri oleh 3 hingga 21 orang untuk hasil yang efektif (Nyumba et al., 2018). Pada FGD ini diikuti oleh empat orang yang masing-masing merupakan perwakilan warga Ngringo, pengurus WKRI, dan dosen UIN Raden Mas Said Surakarta. Pihak-pihak hadir dalam FGD tersebut saling bertukar informasi guna memecahkan situasi sosial yang sedang terjadi untuk membentuk kerangka pemahaman bersama (Fardiah, 2005).

Basnet (2018) mengatakan bahwa salah satu keberhasilan FGD adalah jika diikuti oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap isu spesifik dan masalah-masalah yang dibicarakan dalam FGD tersebut. Keempat orang yang mengikuti FGD ini memiliki ketertarikan yang sama pada isu dan masalah yang sama, yaitu menyelesaikan masalah pemasaran. FGD yang membahas tentang perencanaan pelatihan fotografi digital dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. FGD Perencanaan

Berdasarkan Gambar 2 di atas, FGD dihadiri oleh empat orang yang merupakan bagian dari pelaku UMKM Desa Ngringo, pengurus WKRI Ranting Jaten, dan dosen UIN Raden Mas Said Surakarta. Setiap peserta FGD yang hadir memiliki peran masing-masing untuk menyampaikan pikiran yang kemudian dirumuskan bersama menjadi dokumen perencanaan.

Saat proses FGD berlangsung, pelaku UMKM Desa Ngringo menyampaikan permasalahan yang sedang terjadi, pengurus WKRI Ranting Jaten merancang kegiatan yang akan dilaksanakan, sedangkan dosen UIN Raden Said Surakarta menyiapkan materi yang dapat dijadikan solusi atas permasalahan yang terjadi.

Hasil FGD menunjukkan bahwa masalah utama pemasaran UMKM adalah ketiadaan rasa percaya diri untuk memfoto produk yang dijual karena ketiadaan keterampilan, sedangkan

online shop, marketplace, dan e-commerce menyediakan fitur unggah foto saat untuk mengenalkan produk yang dijual (Kusumadinata et al., 2022). Solusinya adalah munculnya kesepakatan untuk mengadakan pelatihan fotografi digital sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM di Desa Ngringo, Jaten, Karanganyar.

Fotografi digital merupakan kegiatan menangkap, membuat, mengedit, dan berbagi gambar dengan bantuan kamera dan aplikasi (Lisawati & Sakre, 2022). Materi fotografi digital adalah materi yang juga diajarkan di kelas praktikum Digital Kreatif yang merupakan kelas yang wajib diambil oleh mahasiswa semester dua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Surakarta. Keputusan ini sejalan dengan prinsip pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat yaitu dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dari kelompok masyarakat sasaran (Emilia, 2022).

Tahap pengabdian masyarakat yang kedua adalah pelaksanaan pelatihan fotografi digital. Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Ngringo dengan dihadiri oleh para pelaku UMKM di desa setempat. Saat menghadiri, para peserta diminta membawa produk masing-masing untuk diletakkan dan ditata di meja yang sudah disiapkan panitia di depan ruang pelatihan. Contoh penataan produk UMKM dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah.



Gambar 3. Penataan Produk UMKM

Meja-meja yang disiapkan oleh panitia adalah meja yang di atasnya diberi taplak seragam berwarna pink motif. Para peserta menata kemudian memfoto dan memperlihatkan hasilnya kepada pemateri. Pemateri berkeliling dan menemukan beberapa foto yang pengambilannya kurang tepat. Pada umumnya, kesalahan foto terletak pada kurangnya pencahayaan, properti terlalu ramai, konsep sudah basi, *angle* foto tidak tepat, dan tidak paham fitur kamera (Shipper, 2022). Berikut merupakan rincian dari kesalahan dari foto produk sebelum pemaparan materi.

Tabel 1. Kesalahan Foto Produk Sebelum Materi

No.	Indikator	Kesalahan	Seharusnya
1.	Kurangnya pencahayaan	Produk di foto membelakangi cahaya matahari, sehingga menghasilkan foto yang gelap.	Tidak membelakangi cahaya matahari atau menggunakan cahaya lampu atau <i>flash</i> (Solihin & Yosa, 2021).

2.	Properti terlalu ramai	Menggunakan latar belakang yang bermotif, padahal produk yang difoto sudah bermotif.	Menggunakan latar karton polos karena objek utama sudah bermotif (Setyowati & Rohmah, 2022)
3	Konsep sudah basi	Menggeletakkan produk di lantai, sehingga terlihat konvensional (Hasyim Asyari, 2020)	Bisa menggunakan teknik lifestyle photograph, yaitu dengan menyangdingkan produk dan objek-objek yang berkaitan (Batubara et al., 2023)
4.	Angle foto tidak tepat	Memfoto makanan dari samping, sehingga tidak terlihat jelas susunan makanannya.	Memastikan terlihat utuh. Jika beberapa produk, maka dipastikan menjadi satu kesatuan yang utuh (Irmayana et al., 2023)
5.	Tidak paham fitur kamera	Memfoto menggunakan zoom, sehingga foto menjadi kabur.	Hindari menggunakan zoom karena akan menurunkan resolusi, sehingga menjadikan foto tidak tajam (Lestari, 2020)

Setelah tahu poin-poin kesalahan para peserta, pemateri paham materi mana saja yang akan ditekankan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut. Dalam materi tersebut disajikan tiga pokok bahasan, yaitu cara memulai bisnis kreatif, tipe foto produk, hingga tips fotografi digital (Rohimat & Irsyad, 2020). Adapun suasana pemaparan materi dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pemaparan Materi Foto Produk

Pada pokok bahasan pertama, peserta diajak mengenal bisnis kreatif dengan lebih dahulu menganalisis kondisi UMKM masing-masing. Bagi yang tidak terdampak serius oleh Covid-19, maka disarankan untuk melanjutkan dengan menerapkan materi pelatihan. Jika sebaliknya, maka dapat melakukan beberapa alternatif usaha.

Ada tiga alternatif yang dapat dilakukan oleh peserta yang usahanya terdampak serius oleh Covid-19. Pertama, menduplikasi ide yang sudah ada, yaitu dengan mengamati, meniru,

lalu memodifikasi bisnis-bisnis yang ada sekelilingnya. Kedua, mempelajari masalah yang ada di sekitar rumah atau tempat usaha. Misalnya, selama pandemi sebenarnya penduduk Ngringo ingin belanja makanan, tetapi takut terkena Covid-19 jika keluar rumah, peserta tersebut bisa memulai bisnis pesan-antar makanan. Ketiga, mengeksplorasi hobi, misalnya jika peserta tersebut hobi memasak, maka dapat menjual makanan atau minuman.

Pada pokok bahasan kedua, para peserta diajak untuk mengenal enam tipe foto produk. Pertama, *individual shot*, yaitu foto produk dengan layar putih. Kedua, *lifestyle shot*, yaitu foto produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, *scale shot*, yaitu foto produk yang membantu konsumen dalam memahami ukuran sebuah produk yang ditawarkan. Keempat, *detailed shot*, yaitu foto *close up* produk untuk memperlihatkan fitur sebuah produk secara mendetail. Kelima, *group shot*, yaitu foto produk yang memperlihatkan produk sejenis dalam satu *frame* yang sama. Keenam, *packaging shot*, yaitu foto yang memperlihatkan kemasan dari sebuah produk.

Pada pokok bahasan ketiga, para peserta diberi tips-tips dalam fotografi digital. Saat memfoto, peserta hendaknya memperhatikan empat prinsip. Pertama, *less is more*, yaitu tidak perlu banyak properti untuk mendeskripsikan sebuah produk. Cukup sederhana, tapi terlihat berkkelas dan bermakna. Kedua, *texture*, yaitu suatu titik kasar atau halus yang terdapat pada permukaan yang dimiliki sebuah gambar. Ketiga, *colour and contrast*, yaitu perbedaan antara warna objek dan warna latar, semakin kontras semakin menarik. Keempat, komposisi, yaitu susunan gambar dalam batasan satu ruang.

Materi yang disampaikan diharapkan mampu diterima dengan baik. Oleh karena itu, perlu dipastikan kebenarannya melalui sesi tanya-jawab. Pada sesi tanya-jawab, para peserta diberi kesempatan bertanya seputar materi atau hal-hal lain namun tetap tentang fotografi digital, khususnya kondisi riil pada UMKM masing-masing. Adapun sesi tanya-jawab dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Tanya Jawab

Pada gambar 5, terlihat adanya peserta yang bertanya. Fenomena tersebut membuktikan adanya antusiasme peserta terhadap materi fotografi digital. Pertanyaan yang disampaikan peserta terkait tips agar foto yang diunggah menarik bagi calon pembeli dan tidak melewati gambar satupun yang diunggah di *Whatsapp*. Jawaban dari pemateri adalah seringkali penjual terlalu agresif dalam mengunggah foto hingga jumlah unggahan mencapai belasan hingga puluhan dalam sehari. Itupun yang diunggah adalah foto yang monoton. Solusinya, Dengan

demikian, perlu adanya *timeline* mengunggah foto produk. Lebih baik jarang mengunggah, tetapi sekali diunggah terbaca semua oleh calon pembeli. Bahkan, kehadirannya dinanti-nanti.

Setelah tanya jawab selesai, para peserta diminta untuk keluar ruangan. Kemudian, para peserta disilakan memfoto produk yang telah dibawa dan ditata di meja-meja luar ruangan. Para peserta mulai mempraktikkan materi fotografi digital terhadap produk mereka. Adapun proses praktik memfoto dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Praktik Foto Produk

Berdasarkan Gambar 6 di atas, terlihat para peserta saling membantu dan memberi saran tentang peletakan dan pengambilan foto produk. Pengambilan foto berlangsung kurang lebih selama 10 menit. Kemudian, para peserta diminta kembali ke ruangan untuk mengikuti sesi evaluasi yang merupakan tahapan terakhir dalam pengabdian masyarakat ini.

Pada tahap evaluasi, peserta diminta mengirim hasil praktik memfoto ke grup *Whatsapp* untuk ditampilkan di layar presentasi. Setiap foto yang dikirim tersebut dijadikan bahan diskusi oleh para peserta lain untuk diberi komentar dan masukan. Proses evaluasi foto dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Evaluasi Foto Produk

Dari Gambar 7 di atas terlihat beberapa foto yang telah dikirim ke *Whatsapp* dan siap untuk dievaluasi. Salah satu foto yang ditayangkan pada Gambar 7 di atas terlihat bahwa pemilihan warna sudah menerapkan materi fotografi digital, yaitu prinsip *colour and contrast*. Pada gambar tersebut terlihat warna objek dominan putih, sedangkan warna latar adalah merah polos.

Ternyata muncul kreativitas dari peserta dengan tidak pasrah terhadap taplak meja

seperti yang tampak pada Gambar 3 yang memperlihatkan taplak meja penuh motif bunga-bunga. Setelah memahami materi, pemilik produk berinisiasi mengganti taplak meja dengan kain warna merah polos tanpa motif. Hal ini sesuai dengan prinsip *colour and contrast* yang telah dipelajari oleh para peserta.

Pada umumnya, hasil evaluasi dari sebagian peserta menunjukkan peningkatan. Para peserta sudah mulai mengerti bagaimana cara memotret dengan benar. Namun, masih ada beberapa foto yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, perlu ada masukan yang diberikan. Catatan-catatan terkait foto-foto yang perlu masih diperbaiki dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Evaluasi

No	Catatan Foto	Masukan
1.	Penataan komposisi makanan sudah menarik benar, tetapi ada sendok dan garpu di atasnya dalam keadaan menghadap ke bawah.	Tidak perlu memfoto sendok dan garpu. Fokuskan pada makanan yang dijual. Sendok dan garpu hanya perlengkapan. Jika ingin mengikutkan sendok dan garpu, maka letakkan di samping makanan.
2.	Produk terdiri dari beberapa kemasan. Penataan sudah rapi, namun ada satu kemasan yang tidak utuh (terpotong gambar).	Letakkan produk di tengah. Pastikan margin atas, bawah, kanan, dan kiri jaraknya sama.
3.	Produk berupa tas motif diselempangkan pada orang yang memakai pakaian motif juga.	Jika produk melekat pada orang, maka perhatikan warna pakaian orang tersebut. Gunakan prinsip <i>colour and contrast</i> .

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat hanya ada tiga kesalahan dari sekian banyak peserta. Walaupun masih ada kesalahan, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas daripada sebelum mendapatkan materi tentang foto produk. Selain melihat hasil praktik memfoto, evaluasi juga dilakukan dengan testimoni. Testimoni disampaikan oleh para peserta pelatihan. Para peserta pelatihan menyampaikan kegembiraannya akan keterampilan baru dalam memfoto produk. Dengan keterampilan memotret yang semakin baik menjadikan semakin percaya diri untuk mengunggah foto di *platform* media jual-beli *online* yang dimiliki.

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 merubah banyak aspek, salah satunya kegiatan jual-beli yang awalnya dilaksanakan secara *offline* menjadi *online*. Perubahan ini tentunya diikuti oleh para pelaku ekonomi, penjual dan pembeli. Namun, tidak semua pelaku ekonomi dapat beradaptasi dengan cepat dan tepat, terutama bagi penjual. Walaupun terdapat fitur kamera pada ponsel, tidak menjamin dapat memfoto dengan baik. Itulah salah satu keluhan para pelaku UMKM, yaitu merasa kesulitan dalam pemasaran *online*.

Pengabdian masyarakat ini menjawab permasalahan para pelaku UMKM di Desa

Ngringo, Jaten, Karanganyar dengan menyelenggarakan pelatihan fotografi digital. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan dapat menjadikan peserta semakin terampil memfoto dan percaya diri mengunggahnya ke *platform* digital jual-beli *online*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada pengurus Organisasi WKRI Ranting Jaten dan pemerintah Desa Ngringo, sehingga pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan lancar. Fenomena-fenomena berkaitan dengan pelatihan foto produk akan digunakan sebagai pengayaan materi pembelajaran khususnya pada praktikum Digital Kreatif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Dengan pengayaan berupa fenomena pemasaran produk UMKM secara online, pembelajaran praktikum akan lebih ditekankan pada keterampilan mahasiswa dalam memfoto produk sebagai persiapan terjun ke masyarakat baik secara mandiri atau dalam rangkaian Kuliah Kerja Nyata (KKN).

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>
- Ahdiat, A. (2023). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Basnet, H. B. (2018). Focus Group Discussion: A Tool for Qualitative Inquiry. *Researcher: A Research Journal of Culture and Society*, 3(3), 81–88. <https://doi.org/10.3126/researcher.v3i3.21553>
- Batubara, A. A., Hafizh, M. A., Jannah, M., Sitompul, S., & Ikhwan, A. (2023). Teknik Pengambilan Gambar Iklan Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1), 67–70.
- Budyastuti, T. (2021). The Influence of Financial Technology and Financial Literature on Business Sustainability. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(2), 167–178. <https://doi.org/10.51211/joia.v6i2.1541>
- Emilia, H. (2022). Bentuk dan Sifat Pengabdian Masyarakat yang Diterapkan oleh Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122–130. <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>
- Fardiah, D. (2005). “Focus Group Discussion” dalam Paradigma Pembangunan Partisipatif. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i1.1180>
- Feng, N. C., & Neely, D. G. (2017). Going Concern Disclosure for Local Governments.

Journal of Public and Nonprofit Affairs, 3(2), 176–196.
<https://doi.org/10.20899/jpna.3.2.176-196>

Hamdani, D., Willy, S., & Homan, H. S. (2019). Peningkatan Manajemen Usaha pada UMKM Opak Desa Bojongkunci Kabupaten Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 3(2).
<https://doi.org/10.52250/p3m.v3i2.149>

Hasyim Asyari, I. P. (2020). Pendampingan Pengembangan Kemasan dan Digital Marketing pada Produk Kopi Banyumas Lereng Gunung Slamet, Desa Melung, Kedungbanteng, Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 6(2), 328–341.

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.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–266.
<https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

Kominfo. (2020). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. Kominfo.Go.Id.

Kusumadinata, A. A., Adiba Salsabila, Ayu Widya Ningsih, Edgar Friyadi, Fenza Fadli Rachman, Moh. Syifaatul Karim, Muhammad Alfiansyah, Raden Fajriyani Ratna Puspita, Ryan Rustandi, Tb. Reihan Malik, & Wiji Nasrudin. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156. <https://doi.org/10.59025/js.v1i3.29>

Latifah, L., Nasrullah, D., Huda, F., Iswandi, G. U., Aditya, F., Firdiana, R. F., & Rismawati, R. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Perseorangan Untuk Keberlanjutan Usahanya di Kelurahan Bulak, Kota Surabaya. *Jurnal Edukasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 9-25.

Lestari, P. A. (2020). Pelatihan Teknik Fotografi Menggunakan Smart Phone untuk Meningkatkan Nilai Produk Hasil Kerajinan Tangan di Yayasan Kasih Peduli Anak Kota Denpasar. *Jurnal Lentera Widya*, 1(2), 1–7.

Lisawati, N., & Sakre, T. (2022). Analisis Karya Fotografi Digital Imaging. *Jurnal Pendidikan Dan Seni Budaya*, 3(1), 29–36.

Lukman, A. I., Sukapti, Sanjaya, A., & Wijaya, A. O. (2022). Pendidikan Nonformal sebagai Solusi Pemecahan Masalah Sosial. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 286–292.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/50187/23853>

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1). <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Rahmayanti, H. D. (2021). Pendampingan Foto Produk UMKM Komunitas Saung Taleus di

- Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas. *JURNAL PEKAMAS*, 1(2), 79–83.
<https://doi.org/10.46961/pkm.v1i2.465>
- Rohimat, A. M., & Irsyad, M. (2020). *Modul Praktikum Digital Kreatif*. Chu Media.
- Saputri, C. S., Winarti, & Pramono, J. (2018). Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual melalui Foto Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642.
<https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...*, 1(3), 75–82.
- Setyowibowo, Y. (2021). *Meningkat di Masa Pandemi, Penjualan Smartphone Capai 650 Juta Unit*. Sindonews.Com.
- Shipper. (2022). *5 Kesalahan Fatal yang Perlu Dihindari Saat Foto Produk*. Shipper.Id.
<https://shipper.id/blog/branding/kesalahan-fatal-saat-foto-produk>
- Solihin, S. R., & Yosa, F. (2021). Perancangan Handbook Fotografi Produk Menggunakan Smartphone untuk Pemilik Bisnis Online di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(2), 17–26.
<https://doi.org/10.53580/files.v3i02.32>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.
<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>