



PELATIHAN FOTOGRAFI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK UMKM KOTA BLITAR

Shanti Ike Wardani^{*1}, Nunuk Latifah², Ismanto³

^{1,2}Prodi Operasionalisasi Perkantoran Digital, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

³Prodi Penyuntingan Audio dan Video, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

*¹Corresponding author, shanti@akb.ac.id

(Di isi oleh editor)

Revisi 22 April 2026

Diterima 17 Juni 2026

Publish 19 Juni 2026

Kata kunci: fotografi, pelatihan UMKM, pemasaran digital, visual branding

Abstrak

UMKM di Indonesia memiliki kontribusi penting terhadap perkembangan perekonomian nasional, namun seringkali menghadapi hambatan dalam pemasaran digital, khususnya pada aspek visualisasi produk. Kualitas visual produk yang rendah telah terbukti menurunkan minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam studi sebelumnya bahwa kualitas foto produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menjawab tantangan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan fotografi produk dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Kota Blitar dengan menggunakan pendekatan workshop partisipatif. Pelatihan mencakup pemberian materi dasar fotografi makanan, praktik pemotretan menggunakan peralatan sederhana, dan evaluasi kualitas foto produk peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Penilaian kualitas foto dilakukan berdasarkan indikator pencahayaan, komposisi visual, ketajaman, dan daya tarik produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata kualitas foto lebih dari 35% di seluruh aspek penilaian setelah pelatihan. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya visual branding serta motivasi yang lebih tinggi dalam pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan keterampilan teknis fotografi produk dalam jangka pendek, sekaligus membuka peluang untuk memperkuat daya saing UMKM melalui penerapan strategi pemasaran berbasis konten visual secara berkelanjutan.

Kata kunci: fotografi, pelatihan UMKM, pemasaran digital, visual branding



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2026 by author (s)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia dengan jumlah lebih dari 64 juta unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu sektor unggulan UMKM adalah kuliner, namun tantangan yang sering muncul ialah keterbatasan dalam strategi

pemasaran digital, khususnya dari sisi penyajian visual produk. Foto produk yang kurang menarik, misalnya pencahayaan yang tidak memadai, komposisi yang kurang rapi, serta latar belakang seadanya, menyebabkan rendahnya daya tarik produk di pasar digital. Hasil penelitian (Ardhianto et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas foto produk dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 35%. Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Blitar masih menggunakan foto produk seadanya karena keterbatasan pengetahuan, fasilitas, dan akses pelatihan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital berdampak pada jangkauan pasar di tingkat lokal, meskipun kualitas produk UMKM di Blitar tergolong baik (Hariyati, et., 2025). Banyak kajian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce secara signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM, tapi pengetahuan yang masih rendah pada UMKM di desa-desa kecil, menunjukkan kesenjangan dalam meningkatkan citra produk mereka (Ghozali Maski, 2024), (Silaen, K., et., 2024), (Harsono, P., et., 2024).

Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing mereka di marketplace dan media sosial yang kini menjadi sarana utama pemasaran produk kuliner. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada tiga hal utama, yaitu mengidentifikasi kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk makanan yang menarik dari sisi pencahayaan, komposisi, dan kualitas visual, sehingga perlu dilakukan langkah praktis dalam bentuk pelatihan food photography sederhana dapat membantu meningkatkan keterampilan fotografi pelaku UMKM, dan setelah pelatihan dilakukan dapat mengukur dampak positifnya terhadap peningkatan daya tarik produk di pasar digital. Foto produk yang berkualitas dengan tampilan pencahayaan, komposisi, eksposur dan fokus kedalam obyek untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat calon pembeli (Sari, W. P., & Irena, 2021).

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui pendekatan visual berbasis fotografi makanan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar teknik food photography sederhana yang dapat diterapkan dengan peralatan seadanya, melatih peserta melalui praktik langsung menggunakan studio mini dan pencahayaan buatan, serta menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas dan kompetitif untuk mendukung promosi digital. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya visual branding sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi digital.

Kajian literatur menunjukkan bahwa fotografi produk merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara daring. (Hanifah et al., 2025) menemukan bahwa foto produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood. (Wulandari et al., 2022) melalui analisis food photography pada UMKM dessert box menekankan pentingnya tampilan visual produk yang menggugah selera di media sosial agar dapat menarik konsumen lebih luas. (Santosa, 2019; Wahyuni et al., 2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus berbasis konten visual berkualitas tinggi agar UMKM mampu bersaing di era industri 4.0. Selanjutnya, (Budianto et al., 2023; Pelengkahu et al., 2023) membuktikan bahwa foto produk bersama faktor harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee. Dengan demikian, pelatihan food photography yang dirancang dalam kegiatan pengabdian ini memiliki landasan teoritis dan empiris yang kuat serta relevan dengan kebutuhan nyata UMKM dalam meningkatkan daya saing produk melalui visualisasi yang menarik.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan workshop partisipatif (Eldon & Ashari, 2025). Pendekatan ini dipilih karena bersifat kolaboratif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik dan diskusi. Menurut (Bagaskara, 2019) model andragogi (*adult learning*), orang dewasa lebih mudah memahami dan mengingat pengetahuan baru apabila mereka dilibatkan secara langsung dalam praktik nyata, bukan hanya mendengarkan teori. Oleh karena itu, workshop menjadi metode yang tepat dalam meningkatkan keterampilan teknis seperti *food photography*.

Sasaran dan Karakteristik Peserta

Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Blitar yang sebagian besar memproduksi makanan ringan, minuman olahan, dan produk tradisional. Berdasarkan survei awal, sebagian besar peserta memasarkan produknya melalui media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) dan beberapa sudah mulai menggunakan marketplace (Shopee, Tokopedia, GoFood). Namun, foto produk yang mereka gunakan sebagian besar masih sederhana, hanya menggunakan kamera smartphone tanpa pengaturan pencahayaan atau komposisi, sehingga tampilan produk kurang menarik. Dari 30 peserta, sekitar 70% mengaku belum pernah mengikuti pelatihan fotografi produk, 20% pernah belajar secara otodidak melalui YouTube, dan hanya 10% yang sudah mencoba menggunakan *photo box* atau pencahayaan tambahan.

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan penting. Pertama, analisis kebutuhan dilakukan melalui wawancara singkat dengan beberapa pelaku UMKM untuk mengetahui sejauh mana keterampilan mereka dalam memotret produk. Kedua, penyusunan materi pelatihan yang mencakup teori dasar fotografi, teknik pengambilan gambar makanan, serta strategi sederhana dalam membuat foto yang menarik secara visual. Ketiga, penyiapan sarana dan prasarana, seperti kamera smartphone, tripod, *photo box* mini, lampu LED, reflektor sederhana, alas foto, dan beberapa contoh produk makanan. Selain itu, modul pelatihan dalam bentuk ringkas juga disiapkan agar peserta dapat mengulang kembali materi setelah kegiatan selesai.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu hari penuh dengan tiga sesi utama:

a) Sesi Teori

Peserta diperkenalkan dengan prinsip dasar fotografi produk, termasuk pentingnya pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar (*eye level*, *high angle*, *low angle*), pengaturan komposisi berdasarkan aturan sepertiga (*rule of third*) (Muzhaffar et al., 2024), serta pemanfaatan properti sederhana seperti sendok, piring, atau kain alas untuk mempercantik tampilan. Materi disampaikan melalui presentasi singkat dan demonstrasi langsung oleh instruktur.

b) Sesi Praktik

Peserta dibagi menjadi beberapa kelompok kecil dan diminta memotret produk mereka masing-masing menggunakan perangkat yang telah disediakan. Tim pendamping memberikan arahan secara langsung, misalnya bagaimana mengatur jarak kamera, menyesuaikan

pencahayaan, serta memilih latar belakang yang sesuai. Praktik dilakukan dengan suasana diskusi terbuka sehingga peserta dapat saling memberi masukan terhadap hasil foto temannya.

c) Sesi Evaluasi dan Refleksi

Setelah praktik, hasil foto peserta dipresentasikan di depan kelas. Tim pengabdian kemudian memberikan masukan dan perbandingan antara foto sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, peserta juga diajak berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi selama praktik, misalnya keterbatasan peralatan, pencahayaan yang kurang stabil, atau kesulitan dalam menentukan properti foto.

Tahap Evaluasi

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui dua cara:

a) Evaluasi Kuantitatif

Perbandingan kualitas foto produk sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan dengan menggunakan instrumen penilaian. Indikator penilaian meliputi pencahayaan, komposisi visual, ketajaman gambar, dan daya tarik visual. Setiap indikator diberi skor 1–5, lalu dihitung rata-ratanya.

1. Evaluasi Kualitatif

Dilakukan melalui wawancara singkat dan kuesioner kepuasan peserta. Pertanyaan mencakup penilaian terhadap kesesuaian materi, kejelasan instruktur, fasilitas pelatihan, serta manfaat yang dirasakan terhadap usaha mereka. Selain itu, perubahan sikap peserta, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya foto produk yang menarik, juga diamati sebagai bagian dari evaluasi.

Tabel 1. Instrumen Penilaian Kualitas Foto Produk

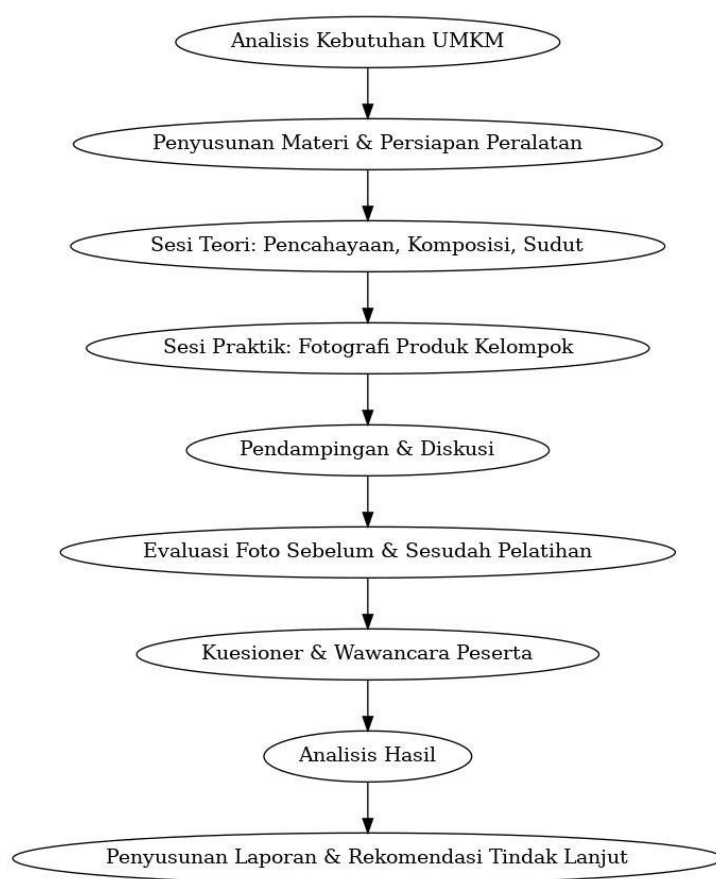
Indikator Penilaian	Deskripsi	Skor 1	Skor 3	Skor 5
Pencahayaan	Tingkat pencahayaan yang digunakan dalam foto	Gelap, tidak jelas	Cukup terang, tidak merata	Terang, jelas, dan merata
Komposisi Visual	Tata letak objek dalam foto	Berantakan	Cukup rapi	Sangat rapi, estetis
Ketajaman/Kejelasan	Fokus pada objek utama	Buram	Cukup jelas	Sangat tajam dan fokus
Daya Tarik Visual	Kemenarikan foto secara keseluruhan	Kurang menarik	Cukup menarik	Sangat menarik, profesional

Tabel 2. Rincian Tahapan Kegiatan

Tahap	Aktivitas Utama	Output yang Diharapkan
Persiapan	Analisis kebutuhan, penyusunan materi, penyiapan peralatan	Modul pelatihan, peralatan siap digunakan
Pelaksanaan	Sesi teori, praktik langsung fotografi produk, diskusi interaktif	Peserta memahami dan mempraktikkan food photography
Evaluasi	Penilaian hasil foto, kuesioner, wawancara singkat	Data peningkatan kualitas foto dan kepuasan peserta
Tindak	Penyusunan laporan, rekomendasi	Rencana kegiatan berkelanjutan

Tahap	Aktivitas Utama	Output yang Diharapkan
Lanjut	pengembangan materi lanjutan	

Flowchart Metode Pelaksanaan



Gambar 1. Hasil foto produk makanan yang dihasilkan peserta setelah pelatihan

Analisis Metode

Melalui metode workshop partisipatif ini, kegiatan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis peserta dalam memotret produk, tetapi juga memberikan perubahan sikap berupa kesadaran akan pentingnya visual branding. Dari sisi sosial, peserta belajar bekerja sama, berdiskusi, dan saling memberi masukan, sehingga terbentuk komunitas belajar. Dari sisi ekonomi, keberhasilan kegiatan ditandai dengan meningkatnya kepercayaan diri peserta untuk menggunakan hasil foto dalam promosi digital, yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya instrumen penilaian yang jelas serta evaluasi kualitatif, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan *food photography* bagi pelaku UMKM di Kota Blitar telah dilaksanakan dengan melibatkan peserta yang sebagian besar bergerak pada sektor

kuliner, seperti usaha makanan ringan, minuman, dan produk olahan tradisional. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai teknik dasar fotografi produk yang dapat diaplikasikan dalam promosi digital. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu (1) penyampaian materi dasar, (2) praktik langsung fotografi produk, dan (3) evaluasi hasil karya peserta.

Tabel 3. Perbandingan Kualitas Foto Produk Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Peningkatan (%)
Pencahayaan	45%	85%	+40%
Komposisi Visual	50%	88%	+38%
Ketajaman/Kejelasan Foto	48%	90%	+42%
Daya Tarik Konsumen	52%	92%	+40%

Pencapaian Kegiatan

Pada tahap awal, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar fotografi, meliputi pencahayaan, sudut pengambilan gambar, komposisi, serta pemanfaatan properti sederhana. Mayoritas peserta sebelumnya belum pernah memperoleh pelatihan sejenis, sehingga pada awalnya hasil foto yang dihasilkan cenderung gelap, kurang fokus, dan tidak menggugah selera. Setelah pelatihan, terlihat peningkatan signifikan pada kualitas foto produk. Misalnya, peserta mampu mengatur pencahayaan dengan lebih baik, memilih sudut yang tepat untuk menonjolkan keunggulan produk, serta menggunakan alas foto atau properti tambahan untuk memperkuat kesan visual. Indikator ketercapaian kegiatan diukur dengan membandingkan hasil foto sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan instrumen penilaian sederhana yang menilai aspek pencahayaan, komposisi, ketajaman, serta daya tarik visual. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata kualitas foto sebesar lebih dari 35%. Selain itu, berdasarkan kuesioner, lebih dari 90% peserta menyatakan puas dengan kegiatan ini dan merasa percaya diri untuk mempraktikkan keterampilan yang diperoleh dalam pemasaran produknya di media sosial maupun marketplace.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Kepuasan Peserta Pelatihan Food Photography

Indikator Kepuasan	Persentase Peserta Menjawab “Sangat Puas”	Persentase Peserta Menjawab “Puas”	Persentase Peserta Menjawab “Cukup”
Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan	65%	30%	5%
Kualitas Penyampaian Instruktur	70%	25%	5%
Fasilitas dan Peralatan	50%	40%	10%
Manfaat Pelatihan terhadap Usaha	75%	20%	5%

Sumber: Data Diolah, 2025

Keunggulan dan Kelemahan

Keunggulan kegiatan ini adalah materi yang disampaikan bersifat aplikatif dan dapat langsung diterapkan oleh peserta menggunakan perangkat yang mereka miliki, seperti kamera smartphone. Selain itu, suasana pelatihan yang interaktif membuat peserta lebih mudah memahami materi. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan fasilitas fotografi seperti jumlah lampu dan *photo box*, sehingga peserta harus bergantian saat praktik. Hal ini sedikit memperlambat proses pelatihan, namun justru memunculkan interaksi dan diskusi antarpeserta, yang menjadi nilai tambah dari kegiatan.

Peluang Pengembangan

Kegiatan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan materi *photo editing* sederhana menggunakan aplikasi gratisan di smartphone, sehingga hasil foto bisa lebih optimal. Selain itu, pendampingan berkelanjutan terkait strategi pemasaran digital berbasis konten visual dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di marketplace yang semakin kompetitif.

Dokumentasi Kegiatan dan Analisis



Gambar 2. Proses Pendampingan Pelatihan Food Photography.

Dokumentasi proses pelatihan menunjukkan suasana interaktif antara instruktur dan peserta. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan memberikan arahan teknis mengenai cara mengatur pencahayaan, memilih sudut pengambilan gambar, serta penggunaan properti sederhana. Peserta terlihat aktif mencoba berbagai teknik dan mendiskusikan hasil foto mereka. Hal ini membuktikan bahwa metode *learning by doing* efektif untuk meningkatkan keterampilan praktis peserta. Selain itu, pendampingan langsung juga membantu mengurangi hambatan psikologis peserta yang sebelumnya merasa kesulitan atau tidak percaya diri dalam memotret produknya sendiri.



Gambar 3. Suasana pelatihan food photography menggunakan studio mini.

Gambar ini memperlihatkan suasana pelatihan di mana peserta mempraktikkan langsung penggunaan studio mini untuk memotret produk. Penggunaan studio mini menjadi solusi praktis bagi UMKM karena relatif murah dan mudah diakses. Suasana yang kolaboratif tampak jelas, peserta saling membantu dalam menata produk dan mengatur pencahayaan. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan kebersamaan di antara pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, kebersamaan ini dapat membentuk komunitas belajar yang berkelanjutan.



Gambar 4. Hasil foto produk makanan yang dihasilkan peserta setelah pelatihan.

Foto produk makanan yang dihasilkan peserta setelah pelatihan menunjukkan peningkatan kualitas visual yang signifikan. Sebelum pelatihan, produk biasanya difoto dengan pencahayaan alami seadanya dan latar belakang yang kurang mendukung, sehingga tampilan produk tidak menonjol. Setelah pelatihan, peserta mampu memanfaatkan pencahayaan buatan sehingga warna produk terlihat lebih cerah dan menggugah selera. Komposisi lebih rapi, fokus lebih jelas, dan penempatan produk pada alas foto estetik membuat tampilan lebih profesional. Hasil ini menunjukkan bahwa keterampilan fotografi sederhana dapat memberikan nilai tambah signifikan terhadap daya tarik produk UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *food photography* bagi pelaku UMKM di Kota Blitar telah berhasil memberikan dampak positif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Luaran utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik, profesional, dan layak dipasarkan secara digital. Peningkatan ini terlihat dari perbandingan kualitas foto sebelum dan sesudah pelatihan yang menunjukkan adanya perbaikan signifikan pada aspek pencahayaan, komposisi visual, ketajaman gambar, serta daya tarik konsumen. Selain luaran teknis berupa keterampilan fotografi, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan sikap dan kesadaran peserta akan pentingnya visual branding dalam mendukung daya saing produk di pasar digital.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung berupa peningkatan kualitas promosi produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan motivasi peserta untuk terus mengembangkan usahanya. Dari sisi sosial, kegiatan ini mampu mendorong terbangunnya interaksi dan kolaborasi antarpeserta yang dapat menjadi cikal bakal komunitas UMKM kreatif di daerah tersebut. Dari sisi ekonomi, keterampilan baru ini diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan marketplace.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan lebih jauh dengan menambahkan materi *photo editing* sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM, serta pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital berbasis konten visual. Pengembangan kegiatan pengabdian ini tidak hanya fokus dikegiatan pelatihan, namun disertai dengan pendampingan khususnya pelaku usaha mikro. Penyusunan modul tentang teknik fotografi juga dapat menjadi panduan yang dapat digunakan UMKM lainnya sebagai upaya pengembangan PKM. Dengan demikian, hasil pengabdian tidak hanya berhenti pada peningkatan keterampilan teknis fotografi, tetapi juga berlanjut pada penguatan ekosistem digital UMKM secara menyeluruh dengan adanya praktik langsung pemasaran digital untuk mengukur seberapa dalam keterampilan dan pengetahuan mereka sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan dan pendampingan sehingga dapat mendukung keberlanjutan usaha mereka di era kompetisi global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianto, E., Handoko, W., & Lestariningsih, E. (2024). Perbaikan Kualitas Foto Produk pada Asosiasi UMKM Lentera sebagai Persiapan Memasuki Pasar Digital. *Duta Abdimas*, 3(2), 47–56. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v3i2.3826>
- Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 66–80. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910>
- Eldon, M., & Ashari, D. R. W. (2025). TRANSFORMASI KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM MAKANAN RINGAN MELALUI WORKSHOP PARTISIPATIF DI KAWASAN SEMI-PERKOTAAN. *JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v5i1.1573>
- Hanifah, N. N., Sedyati, R. N., & Sukidin. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA ONLINE GOFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v13n2.p79-87>
- Muzhaffar, F. R. H., Sari, M. P., Fathonia, B. Z., & Arsi, N. A. (2024). Menganalisa Teknik dan Komposisi Foto Dalam Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 4(1), 134–140. <https://doi.org/10.59997/rjf.v4i1.3017>
- Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). PENGARUH PROMOSI, PHYSICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>
- Bagaskara, R. (2019). REORIENTASI TEORI ANDRAGOGI PADA PROSES PEMBELAJARAN. *Jurnal Pendidikan Rokania*, IV(3), 315–333.
- Santosa, P. W. (2019). Financial Performance, Exchange Rate and Stock Return: Evidence from Manufacturing Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(3), 205–217. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.3.5>
- Wahyuni, M., Yanto, Y., & Maryaningsih, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Promosi Usaha Online Di Kota Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5201>
- Wulandari, Alberd, A., & Azhar, F. (2022). Analisis Food Photography UMKM Mini Dessert Box. *Magenta / Official Journal STMK Trisakti*, 6(01), 862–866. <https://doi.org/10.61344/magenta.v6i01.79>
- Ghozali Maski, V. D. S. (2024). Bimbingan Teknis Fotografi untuk Meningkatkan Usaha UMKM di Desa Gunungrejo, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4803>
- Hariyati, et., al. (2025). Pendampingan Digital marketing Pada UMKM Tas Talikur, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abimanyu/article/download/45587/14272>
- Harsono, P., et., al. (2024). PERENCANAAN DAN PENERAPAN METODE ECOMMERCE BARU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA SERANG
-

BANTEN. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*.
<http://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/152>

Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/13271/9336>

Silaen, K., et., A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*.
<https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>