



Pendampingan Pembuatan Foto Produk sebagai Strategi Promosi Brand Produk UMKM di Kelurahan Sendangmulyo

Yoma Bagus Pamungkas^{1*}, Fajriannoor Fanani¹, Yuliyanto Budi Setiawan¹, Richiana Hapsari¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Kota Semarang, Indonesia, 50196

*Email Koresponden: yoma@usm.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 Agu 2024

Accepted: 12 Nov 2024

Published: 31 Des 2024

Kata kunci:

UMKM;
Pemasaran Digital;
Foto Produk;
Pelatihan, Fotografi

Keyword:

SMEs;
Digital Marketing;
Product Photos;
Training;
Photography

ABSTRAK

Background: UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60% dari PDB dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja, namun banyak di antaranya masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, khususnya di Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang. Pelaku UMKM di wilayah ini belum maksimal memanfaatkan media sosial dan fotografi produk yang berkualitas untuk promosi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM dalam pembuatan foto produk menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. **Metode:** Metode yang digunakan meliputi analisis situasi, pemaparan materi, pendampingan foto dan editing, serta evaluasi hasil. Kegiatan ini dilaksanakan pada 25-26 Mei 2024 dengan peserta sebanyak 15 orang dari pelaku UMKM Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. **Hasil:** Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas foto produk, dengan perbaikan pada pencahayaan, komposisi, dan ketajaman gambar. Feedback dari peserta positif, menunjukkan peningkatan kemampuan dan hasil yang lebih baik dalam promosi melalui media sosial. **Kesimpulan:** Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam fotografi produk, membantu mereka lebih kompetitif di pasar digital, dan diharapkan pelatihan digital marketing lainnya seperti desain kemasan, konten video, dan periklanan juga dilakukan untuk memperkuat kompetensi UMKM di era digital.

ABSTRACT

Background: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia contribute approximately 60% of the GDP and absorb more than 97% of the workforce. However, many still face challenges in digital marketing, particularly in Sendangmulyo Village, Semarang City. MSME actors in this area have not yet maximized the use of social media and quality product photography for promotion. This community service aims to provide assistance to MSMEs in creating attractive product photos as part of their digital marketing strategy. **Method:** The methods used include situation analysis, material presentation, photo and editing assistance, and result evaluation. This activity was carried out on May 25-26, 2024, with 15 participants from MSMEs in Sendangmulyo Village. **Results:** The assistance results showed a significant improvement in product photo quality, with enhancements in lighting, composition, and image sharpness. Feedback from

participants was positive, indicating improved skills and better results in social media promotion has also motivated partners to run independent businesses in this field. **Conclusion:** This activity successfully enhanced MSMEs' understanding and skills in product photography, helping them become more competitive in the digital market. It is hoped that other digital marketing training, such as packaging design, video content, and advertising, will also be conducted to strengthen MSMEs' competencies in the digital era.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), merujuk pada bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peran sentral dalam meningkatkan perekonomian suatu negara (Mafaticha, 2023). Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja (Nisrina, 2024).

Pentingnya dukungan pemerintah dan kebijakan dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM tidak dapat diabaikan. Inisiatif seperti akses keuangan, layanan pengembangan usaha, adopsi teknologi, keterhubungan pasar, dan program pengembangan kapasitas telah diimplementasikan untuk mendukung UMKM (Amalia et al., 2022). Meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam hal penggunaan media digital untuk promosi. Di Kelurahan Sendangmulyo, Kota Semarang, banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan digital marketing dalam mempromosikan produk mereka. Kurangnya pemanfaatan pemasaran digital ini menghambat kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan eksposur merek mereka.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk menyampaikan pesan merek mereka dengan jelas dan berinteraksi dengan calon pelanggan (Rizaldi et al., 2021). Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan pengenalan merek mereka di lanskap pasar yang kompetitif (Handayani et al., 2022; Rizal et al., 2021). Integrasi platform digital, seperti media sosial, telah menjadi aspek penting dalam pemasaran digital, yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan dan dampak kegiatan promosi secara signifikan (Soedarsono et al., 2020). Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menghubungkan UMKM dengan target pelanggan mereka secara lebih efektif (Warsiyah et al., 2023). Oleh karena itu, mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi UMKM di Sendangmulyo untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar saat ini.

Pengabdian serupa telah dilakukan oleh Toyyiba et al (2023), dengan berfokus pada teknik fotografi untuk meningkatkan foto produk dari UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan. Kemudian Putri et al (2023), juga melakukan pendampingan foto produk bagi UMKM di Pandean Lamper Kota Semarang, yang mana hasil dari foto produk ini digunakan untuk memasarkan produk melalui *marketplace*. Selanjutnya Sudarwati & Chalimah (2024), melaksanakan pendampingan foto produk kuliner pada mahasiswa wirausaha di kampus serta mengkombinasikan dengan materi manajemen pemasaran. Sholeh et al (2022), juga melaksanakan

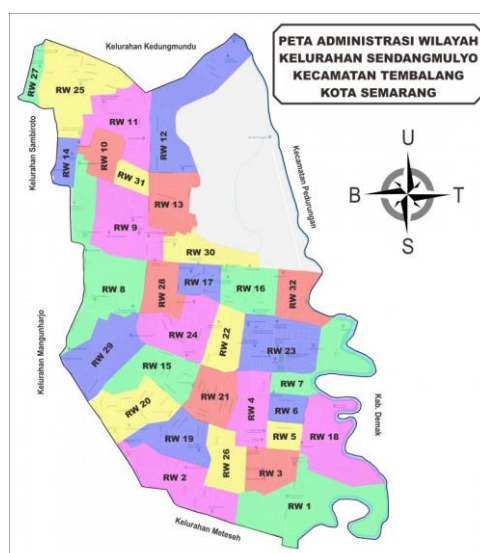
pendampingan pembuatan foto produk guna pemasaran di media sosial menggunakan *smartphone* dan aplikasi Pixlr. Lalu Utami et al (2023), memberikan pendampingan foto produk sebagai media promosi digital dan penggunaan QRIS pada UMKM Womenpreneur Bogor. Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan foto produk yang baik penting untuk pemasaran produk. Maka dari itu, pengabdian yang dilakukan kali ini juga menitikberatkan pada pendampingan pembuatan foto produk yang menarik, serta di dampingi dengan pemahaman mengenai kegunaan foto produk sebagai komponen penting dalam digital marketing.

Para pelaku UMKM di Kelurahan Sendangmulyo, sebagian besar memproduksi berbagai jenis makanan yang membutuhkan perbaikan dan cara pemasaran. Para pelaku UMKM Sendangmulyo masih menggunakan foto yang sederhana dalam mendokumentasikan produk dalam promosinya. Sedangkan, foto produk merupakan komponen penting dalam pemasaran digital, karena dapat memengaruhi persepsi dan daya tarik produk secara signifikan (Harahap et al., 2021). Penggunaan foto produk berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan menyampaikan nilai produk secara efektif. Berbagai jenis foto produk, seperti close-up, gambar gaya hidup, dan gambar detail, dapat menampilkan produk dari berbagai sudut dan menonjolkan fitur uniknya. Foto-foto ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari produk tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan peningkatan pengenalan merek (Haris et al., 2022).

Berdasarkan paparan di atas, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Sendangmulyo dalam pembuatan foto produk yang berkualitas tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Melalui pendampingan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mendokumentasikan produk secara profesional, sehingga mampu memaksimalkan eksposur merek, meningkatkan daya tarik visual produk, dan membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, UMKM di Sendangmulyo dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan kompetitif di pasar yang semakin digital.

METODE

Proses kegiatan pengabdian meliputi analisis situasi sebelum pelaksanaan kegiatan, pemaparan materi mengenai pentingnya digital marketing dan penggunaan sosial media dalam memasarkan produk, penjelasan singkat mengenai foto produk serta pendampingan langsung pada UMKM dalam memproduksi foto produk yang menarik.



Gambar 1. Peta Administrasi Wilayah Kelurahan Sendangmulyo
(Sumber: <https://sendangmulyo.semarangkota.go.id/>)

Analisis Situasi

Survei awal dilaksanakan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tingkat pengetahuan para pelaku UMKM di Kelurahan Sendangmulyo terkait pemasaran digital dan fotografi produk. Survei ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan ketua UMKM setempat dan beberapa pelaku UMKM.

Pemaparan Materi

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian, dilakukan pemaparan materi mengenai berbagai aspek penting dalam pemasaran digital dan fotografi produk. Sesi ini juga menyediakan kesempatan bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan.

Pendampingan Foto dan Editing

Dalam tahap ini, dilakukan pendampingan secara individu kepada setiap UMKM untuk memproduksi foto produk hingga ke proses editing, sesuai dengan produk masing-masing UMKM. Selain itu pendampingan ini juga untuk memastikan mereka mampu menerapkan teknik yang telah dijelaskan sebelumnya.

Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap foto produk yang dihasilkan sebelum dan sesudah pendampingan. Penilaian dilakukan berdasarkan kualitas pencahayaan, komposisi, dan ketajaman gambar. Selain itu, pada tahapan ini juga mengumpulkan feedback dari peserta UMKM mengenai pendampingan yang telah dilakukan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 25 dan 26 Mei 2024, di Warmindo Kongkow, Tembalang, Kota Semarang dengan durasi pelaksanaan masing-masing 180 menit. Jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan sebanyak 15 orang yang berasal dari pelaku UMKM Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dapat dinilai melalui perbandingan foto sebelum dan sesudah diadakannya kegiatan pendampingan. Selain itu, feedback langsung dari peserta kegiatan mengenai kepuasan mereka terhadap materi dan bantuan yang diberikan juga dipertimbangkan. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa materi dan metode pendampingan sudah sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dalam pembuatan foto produk sebagai strategi promosi dapat diuraikan melalui berbagai tahapan pengabdian masyarakat yang dilakukan, sebagai berikut:

Analisis Situasi

UMKM di Kelurahan Sendangmulyo sebagian besar telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Platform yang sering digunakan adalah WhatsApp, dimana promosi dilakukan melalui status WhatsApp, dan Instagram. Namun, penggunaan media sosial ini masih belum optimal. Misalnya, banyak UMKM yang belum terlalu aktif mengunggah konten di Instagram, yang seharusnya bisa menjadi platform yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan visual yang menarik. Selain itu, kualitas foto produk yang digunakan oleh UMKM masih perlu ditingkatkan. Banyak foto yang diambil dengan pencahayaan yang kurang memadai dan komposisi yang tidak menarik, sehingga tidak mampu menampilkan produk dengan cara yang terbaik.

Berdasarkan wawancara langsung, pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka belum pernah mendapatkan pendampingan secara langsung mengenai foto produk. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan yang mendesak untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang fotografi produk, sehingga UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas visual produk mereka, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan penjualan dan brand awareness.

Pemaparan Materi

Materi yang disampaikan sebelum proses pendampingan mencakup strategi pemasaran menggunakan media sosial, pengenalan tentang pentingnya foto produk yang berkualitas, serta fungsi dan tujuan dari foto produk dalam konteks pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan panduan lengkap mengenai teknik produksi foto produk, mulai dari persiapan dan pengambilan gambar hingga proses pengeditan untuk menghasilkan foto yang profesional dan menarik. Dengan demikian, peserta telah memahami tahapan yang perlu dilakukan sebelum mempraktikannya.

Pada sesi ini, terdapat beberapa pertanyaan dari peserta, antara lain mengenai optimalisasi Instagram untuk memasarkan produk dan cara mengatasi keterbatasan alat dalam produksi foto. Untuk menjawab pertanyaan tentang Instagram, penting untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan iklan berbayar, serta konsisten dalam memposting konten berkualitas tinggi. Sedangkan untuk mengatasi keterbatasan alat, peserta disarankan untuk memanfaatkan teknik sederhana seperti pencahayaan alami dan penggunaan alat bantu yang murah, seperti

menggunakan properti dan alas foto yang dapat ditemui disekitar, memanfaatkan barang yang telah dimiliki sebelumnya, serta menggunakan ponsel untuk memproduksi foto produk.

Luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan PkM. Diakhiri dengan penjelasan mengenai tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan (pelatihan, mediasi dan konsultasi, pendidikan dan advokasi) maupun produksi barang, dan peluangnya.

Pendampingan Foto dan Editing

Foto produk yang sesuai dengan kriteria akan mempengaruhi daya tarik calon konsumen dan berpotensi meningkatkan omset penjualan (Ardhianto, 2024). Sehingga pada tahapan ini peserta diajarkan untuk memproduksi foto produk yang menarik. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tema yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, selanjutnya menyiapkan alas atau background foto, properti foto, pencahayaan, mengatur kamera, dan tentunya styling produk yang menjadi objek utama.

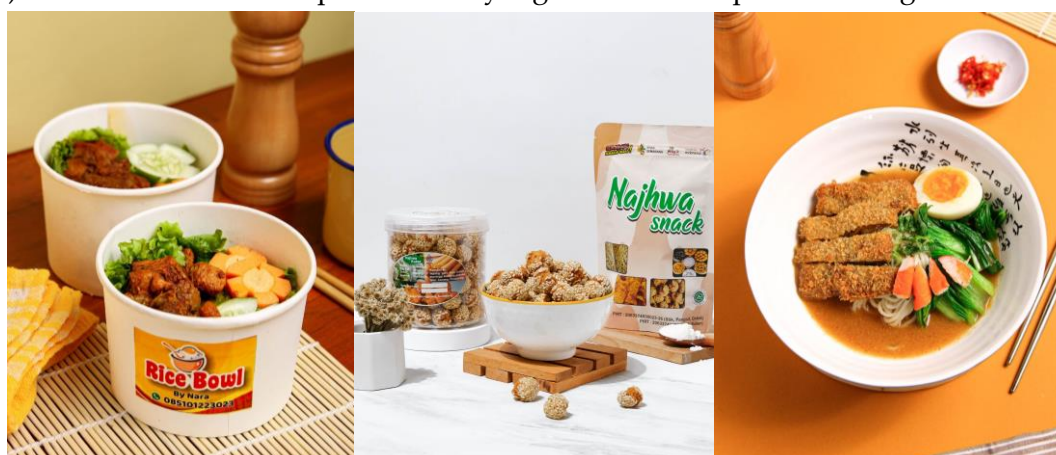
Penentuan tema foto yang sesuai dengan produk yang dipasarkan harus mencerminkan karakteristik produk dan nilai tambah yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebagai contoh, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024), disebutkan bahwa tampilan produk secara visual sangat penting untuk dipasarkan secara digital melalui media sosial, website, atau e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa tema foto harus mampu mencerminkan karakteristik produk secara visual agar dapat menarik minat konsumen.

Foto kuliner harus mampu menggambarkan tekstur dan rasa dari produk, sehingga pemilihan alas foto, properti pendukung, dan styling produk harus disesuaikan untuk menonjolkan produk tersebut. Warna yang kontras dan pemilihan tekstur alas foto yang tepat dapat membantu meningkatkan visual produk secara signifikan. Selain itu, pemilihan properti pendukung seperti piring, sendok, atau hiasan lainnya serta styling produk yang cermat juga memainkan peran penting dalam menciptakan tampilan yang menarik dan menggugah selera. Properti dan styling yang sesuai dapat memperkuat tema dan karakter produk, sehingga menghasilkan foto yang tidak hanya estetik tetapi juga menggambarkan cita rasa dan kualitas kuliner dengan lebih baik (Nadhifah et al, 2021).

Teknik pencahayaan, pengaturan kamera, dan sudut pengambilan foto juga merupakan elemen penting dalam fotografi kuliner. Pencahayaan yang baik, seperti menggunakan cahaya alami atau softbox, dapat menyoroti tekstur dan detail produk, membuatnya terlihat lebih menarik. Pengaturan kamera yang tepat, termasuk pemilihan aperture, shutter speed, dan ISO, dapat membantu menghasilkan gambar yang tajam dan jelas. Sudut pengambilan foto, seperti dari atas (*flat lay*), sejajar mata (*eye level*), atau sudut miring (45 derajat), harus dipilih berdasarkan jenis makanan dan efek visual yang diinginkan. Kombinasi yang tepat dari ketiga elemen ini dapat menghasilkan foto kuliner yang menggugah selera dan profesional (Andersen et al, 2021).

Setelah proses foto, diperlukan proses editing untuk meningkatkan kualitas gambar. Kali ini, editing foto menggunakan aplikasi Adobe Lightroom. Dengan Adobe Lightroom, cahaya dan warna dapat dikoreksi untuk menciptakan tampilan yang lebih seimbang dan menarik. Selain itu, fitur-fitur seperti penyesuaian kontras, ketajaman, dan penghapusan noda memungkinkan foto menjadi lebih rapi dan jelas. Proses editing ini membantu memperkuat elemen visual dan

memastikan bahwa setiap detail produk kuliner terlihat optimal dan menggugah selera (Allan et al, 2024). Berikut adalah beberapa hasil foto yang telah melalui proses editing.



Gambar 2. Foto Produk Hasil Pendampingan

Foto produk yang dihasilkan melalui pendampingan ini telah melewati proses editing yang mencakup penyesuaian tingkat kecerahan, kontras, dan saturasi warna, serta penghapusan noda pada beberapa area yang mengganggu tampilan produk. Proses editing ini berfungsi untuk meningkatkan aspek estetika foto, sehingga produk terlihat lebih menarik dan profesional. Dengan perbaikan visual tersebut, foto produk yang digunakan dalam materi promosi diharapkan mampu menarik perhatian calon pelanggan secara lebih efektif. Visual yang kuat dan menarik memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan membantu UMKM dalam memperkuat branding dan meningkatkan potensi penjualan.

Evaluasi

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas foto produk UMKM, salah satunya adalah produk Sate Hanania. Evaluasi terhadap kejelasan dan kualitas gambar menunjukkan bahwa foto-foto produk menjadi lebih menarik dan profesional. Pencahayaan yang lebih baik, komposisi yang tepat, dan penggunaan properti yang sesuai telah berhasil menonjolkan tekstur dan kelezatan sate, sehingga meningkatkan daya tarik visual produk tersebut.

Selain itu, feedback dari peserta pendampingan sangat positif, dengan banyak yang menyatakan kepuasan terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Mereka merasa kemampuan fotografi produk mereka telah meningkat secara signifikan dan melihat hasil yang lebih baik dalam promosi melalui media sosial. Peserta juga mengharapkan adanya pelatihan lanjutan untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka dalam fotografi produk serta pemasaran digital, menunjukkan antusiasme dan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas promosi UMKM mereka.



Gambar 3. Foto Produk Sate Hanania Sebelum Pendampingan



Gambar 4. Foto Produk Sate Hanania Setelah Pendampingan

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik pembuatan foto produk ini adalah kegiatan ini merupakan upaya pengabdian masyarakat Universitas Semarang guna memberikan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan kepada UMKM Kelurahan Sendangmulyo Kota Semarang. Pendampingan ini terkait dengan Digital Marketing yang pada dasarnya sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan promosi dan penjualan produk dari UMKM Sendangmulyo. Secara keseluruhan rangkaian acara berjalan dengan lancar dan baik. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menilai dan membuat foto produk yang bagus dan efektif. Keterampilan dalam pembuatan foto produk dapat menjadi salah satu modal untuk mengembangkan usaha mereka. Selanjutnya, UMKM Sendangmulyo diharapkan menjadi lebih percaya diri dengan foto produk yang akan dibuat, dan juga bisa lebih memaksimalkan konsep dalam membuat foto produk. Terkait saran, untuk UMKM dalam mengembangkan foto produk yang baik adalah terus untuk memperkaya referensi foto produk melalui media internet guna mencari ide dan meningkatkan kreativitas. Pada pengabdian kepada masyarakat selanjutnya diharapkan juga dilakukan berbagai metode pelatihan terkait dengan digital marketing yang lain. Adapun pelatihan dan pendampingan yang lain seperti tentang logo, desain kemasan atau label kemasan, konten video dan periklanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Semarang atas komitmen dan dukungannya dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Sendangmulyo.

Kami juga mengapresiasi Bapak Heri Poerjanto Noegroho, Ketua Paguyuban UMKM Kelurahan Sendangmulyo, atas dukungannya yang positif. Terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif, khususnya Deni Iskandar, pemilik Baso Cuanke Raos, yang memberikan feedback positif.

Kegiatan ini tidak akan terlaksana tanpa kerjasama dan dukungan dari semua pihak. Kami berharap pendampingan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Kelurahan

Sendangmulyo dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi promosi yang efektif. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam suksesnya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, C., Dektisa, A., & Wahyudi, A. T. (2024). Estetika dan Ego Ideal: Analisis Retouching pada Foto Produk untuk Instagram Post Anita Spiku. *Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra*, 13(1).
- Amalia, S., Maria, S., & Lestari, D. (2022). Implementation of Micro Business Productive Assistance for UMKM as an Effort to Grow a Sustainable Economy. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 13(3), 203-216. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16774>
- Andersen, T., Byrne, D., & Wang, Q. (2021). How Digital Food Affects our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634261>
- Ardhianto, E. (2024). Teknik Foto Produk menggunakan Smartphone Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Demak Klaster Olahan Bandeng. *Abdimas*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v3i1.3453>
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulistyono, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing Bagi UMKM di Purbalingga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6141>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing communications as strategy expanding market share in era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188-198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Kelurahan Sendangmulyo. (2023). *Peta wilayah administrasi Kelurahan Sendangmulyo*. Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang. <https://sendangmulyo.semarangkota.go.id/>
- Khoirot Toyyiba, N., Fakhri, M. L., & Febrianita, R. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Teknik Fotografi Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Foto Produk UMKM Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 268-274. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.605>
- Mafaticha, A. and Andni, R. (2023). Swot Analysis in the Development Strategy of Lettuce Farmer UMKM (Case Study of UMKM Alam Tani Hidrofarm Kudus). *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 77-85. <https://doi.org/10.55849/jssut.v1i2.598>
- Nadhifah, Z., Amanda, S. A., & Ratih Candrastuti, D. (2021). Charyfa Cakery dalam Food Photography Sebagai Media Promosi Instagram. *Specta Journal of Photography, Art, and Media*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.24821/specta.v5i2.5713>
- Nisrina, D. (2024). Analysis of Business Implementation through the Blue Ocean Strategy Approach in an Effort to face Competition in Culinary Smes. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 77-88. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v3i2.9405>
- Putri, A. T., Wicaksono, B. T., Artama, R. A., Afriyandi, D., Putri, V. A., Utami, A. T., Erica, B., & Kharir, M. (2023). Pendampingan "Pembuatan Foto Produk" Pada Marketplace Bagi UMKM RW 09 Kelurahan Pandean Lamper, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 373-383. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i4.1807>
- Putri, T. (2024). Optimasi Pemasaran Produk umkm melalui Pelatihan Fotografi dan Media Sosial di Desa Sawah Lebar Baru untuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 115-123. <https://doi.org/10.31294/jabdinas.v7i1.19922>

- Retno Utami, A., & Ratnasari, K. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi Digital Dan Qris Pada Umkm Womenpreneur Bogor. *Jurnal Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i4.19384>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Hafi, M., Maula, N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa. *JP2M: Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 287–293. <http://dx.doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61-69. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5639>
- Sholeh, M., Rachmawati, Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 76–85. <http://dx.doi.org/10.25078/sevanam.v1i2.1025>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 14(05), 108. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Warsiyah, W., Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 135-142. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>