

## **Pelatihan Promosi Digital dan Foto Produk Menggunakan *Smartphone* Bagi Tim Kreatif Pojok UMKM Desa Nagasepaha**

**<sup>1\*</sup>I Gusti Ngurah Aan Darmawan, <sup>2</sup>I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa,  
<sup>3</sup>Roni Han Wasisto**

Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu

STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

\*Email: darmawan.aan@gmail.com

Naskah Masuk: 30 Juni 2023 Direvisi: 24 September 2023 Diterima: 28 September 2023

### **ABSTRAK**

Pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menggunakan sumber daya internet dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa. Pengguna internet khususnya media sosial terus bertambah setiap tahun dan menjadi peluang dalam mempromosikan produk UMKM berbasis digital. Untuk itu, pelaku umkm harus memiliki wawasan dalam promosi digital termasuk memiliki keahlian dalam menciptakan foto produk yang baik dan menarik. Foto produk yang baik dan menarik menjadi salah satu kunci dalam menarik calon konsumen. Desa Nagasepaha merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Buleleng, kabupaten Buleleng, Provinsi Bali yang memiliki UMKM dengan produk budaya seperti lukisan wayang kaca, perhiasan dan kerajinan *saab*. Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk, dibentuk tim kreatif Pojok UMKM desa Nagasepaha yang bertugas untuk melakukan promosi berbasis digital. Anggota tim kreatif Pojok UMKM berasal dari generasi muda yang telah terbiasa menggunakan *smartphone* dan fitur kameranya. Namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mereka belum mendapatkan pengetahuan tentang promosi digital dan teknik fotografi menggunakan *smartphone* dan peralatan penunjang berupa *mini photo studio box*. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dilakukan pelatihan promosi digital dan teknik fotografi dalam bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat baik dengan pemaparan materi dan praktik langsung. Hasil evaluasi yang dilakukan, adalah adanya peningkatan keterampilan peserta untuk menghasilkan foto produk yang baik dan menarik melalui teknik fotografi dan penggunaan alat penunjang *mini photo studio box*.

**Kata kunci :** umkm, promosi digital, foto produk

### **ABSTRACT**

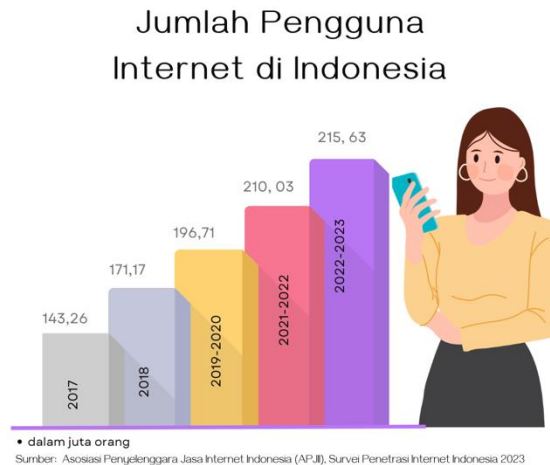
*Business actors of micro, small, and medium enterprises (MSME) may use Internet resources to increase sales of their products and services. Internet users, especially social media are growing every year and becoming the targets in promoting digital-based MSME products. For this reason, MSME actors must have insight into digital promotion, including having expertise in creating good and attractive product photos. Good and attractive product photos are one of the keys to attracting potential customers. Nagasepaha Village is one of the villages in Buleleng sub-district, Buleleng regency, Bali Province which has MSME with cultural products such as glass puppet paintings, jewelry and saab (Hindus ceremonial stuff from palm leaves) handicrafts. In order to improve product marketing, a creative team named MSME Corner of Nagasepaha Village was formed to carry out digital-based promotions. The members of the MSME Corner of Nagasepaha Village creative team are young people who are used to using smartphones and their camera features. However, based on the results of the interviews, they*

*did not gain any knowledge about digital promotion and photography techniques using smartphones and supporting equipment in the form of mini photo studio boxes. Therefore, to meet this need, training on digital promotion and photography techniques is carried out in the form of Community Service, both with a workshop of material and hands-on practice. The results of the evaluation carried out were an increase in the skills of the participants to produce good and attractive product photos through photographic techniques and the use of supporting tools such as a mini photo studio box.*

**Key words:** MSME, digital promotion, product photo

## PENDAHULUAN

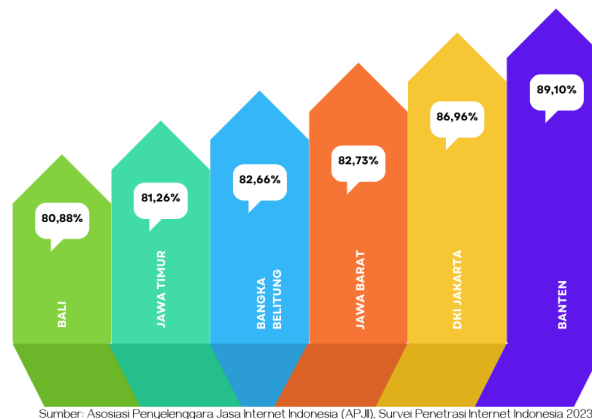
Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkesempatan menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan ekosistem digital. Keterhubungan dengan ekosistem digital memperkuat kapasitas UMKM sebagai katalis perekonomian Indonesia yang telah terbukti andal melewati berbagai krisis. Selain jangkauan pemasaran yang lebih luas, UMKM juga akan menerima manfaat digitalisasi dari segi penghematan biaya pemasaran, pendapatan semakin meningkat, usaha yang semakin kompetitif dan dapat mengakses layanan produk perbankan. Pemanfaatan digital semakin mendesak karena berdasarkan survei Mckinsey, ekonomi Indonesia pada 2025 akan terdongkrak sebesar 10 persen melalui aktivitas digital. Potensi ekonomi digital yang sangat besar ini tidak boleh disia-siakan. Terlebih jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia sejak Tahun 2017 hingga 2023

Tingkat penetrasi internet pada tahun 2023 mencapai 1,7 persen. Apabila dirinci berdasarkan kategori provinsi, penetrasi pengguna internet tertinggi ada Banten dengan 89,10 persen dan diikuti DKI Jakarta 86,96 persen. Sementara untuk Provinsi Bali mencapai 80,88 persen atau termasuk tinggi.

### Penetrasi Pengguna Internet



Gambar 2. Presentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk di Provinsi

Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat. Aktivitas utama dalam penggunaan internet selain untuk mengakses informasi, edukasi, hiburan juga berbelanja secara *online* atau dalam jaringan (daring). Peluang ini tentu harus dimanfaatkan para pelaku UMKM di tengah berbagai tantangan yang dihadapi.

Salah satu tantangan yang dihadapi kelompok usaha ini adalah kemampuan dalam memasarkan produk dan jasanya. Keterbatasan dalam memasarkan produk di pasar daring berkelindan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) UMKM yang belum optimal akibat minimnya pendidikan, keterampilan, pengalaman dan akses informasi. Sementara pada satu sisi, untuk dapat masuk ke ranah digital, dibutuhkan kecakapan terutama teknik pembuatan dan promosi melalui media sosial. Media sosial dapat menjadi pilihan untuk memasarkan produk dengan biaya minim. Namun, dalam hal mempromosikan produk pada media sosial, memerlukan sebuah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik pelanggan terutama dalam pembuatan konten. Konten *marketing* adalah teknik pemasaran dengan cara memproduksi dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan konsisten (Yunita *et.al.*, 2021). Konten dapat berupa foto, video dan teks yang memberikan informasi produk dan menarik perhatian calon pelanggan untuk membelinya.

Desa Nagasepaha adalah sebuah desa kecil yang berjarak 9 km dari kota Singaraja yang merupakan bagian dari Kecamatan Buleleng dan hanya memiliki satu Desa Adat Nagasepaha dengan jumlah penduduk 1.934 jiwa. Berdasarkan potensi yang ada, pemerintah desa kemudian merumuskan arah kebijakan pembangunan desa yang mengarah pada sektor pertanian, industri, peternakan serta pendidikan. Di desa ini terdapat banyak sekali potensi pertanian maupun industri kecil seperti lukisan wayang kaca, wayang kulit, perhiasan perak (anting, cincin) dan *saab* atau tempat persembahyangan umat Hindu. Bahkan seni lukis wayang kaca telah tercatat secara resmi sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2020. Pengakuan ini membuktikan bahwa seni lukis wayang kaca ini memiliki keunikan tersendiri dan memiliki nilai ekonomi. Namun, seniman seni wayang kaca saat ini jumlahnya semakin sedikit. Dari jumlah 70-an orang, terus berkurang menjadi 50-an orang dan kini hanya tersisa 15 orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perbekel Desa Nagasepaha, Wayan Sumeken, menurunnya jumlah seniman lukis wayang kaca, karena generasi muda lebih tertarik bekerja di sektor lain dan merantau ke luar daerah karena dianggap ada kesempatan untuk lebih cepat mendatangkan pendapatan. Selain itu, pemasaran dan promosi produk ini juga masih banyak mengandalkan dari mulut ke mulut pembeli dan

publikasi dari media massa. Kondisi serupa juga ditemui untuk produk kerajinan lainnya. Para pelaku UMKM masih menawarkan produk dengan cara konvensional dan menunggu pembeli yang datang ke rumah mereka sehingga penjualan jauh dari harapan.

Berdasarkan pada analisis di atas yaitu masih minimnya generasi muda maupun para pengusaha lokal tentang pengelolaan usaha terutama, maka untuk meningkatkan pemasaran dan promosi produk kerajinan UMKM di desa Nagasepaha, program studi Manajemen Ekonomi Sekolah Tinggi Agama Hindu (STAH) Negeri Mpu Kuturan Singaraja melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat mulai Senin, 15 Mei 2023 sampai dengan Senin 25 Mei 2023. Dalam pengabdian tersebut kemudian dibentuk organisasi Tim Kreatif Pojok UMKM yang anggota berasalnya dari karang taruna desa. Dipilihnya generasi muda sebagai anggota Tim Kreatif Pojok UMKM karena kemampuan mereka dalam menggunakan perangkat teknologi informasi dipandang masih lebih baik daripada generasi sebelumnya. Kemampuan ini diharapkan dapat memudahkan tugas mereka sebagai ujung tombak pemasaran terutama promosi digital produk UMKM desa Nagasepaha.

### RUMUSAN MASALAH

Dalam wawancara yang dilakukan dengan anggota Tim Kreatif Pojok UMKM desa Nagasepaha diperoleh keterangan bahwa mereka telah terbiasa menggunakan *smartphone* dan kamera untuk mengabadikan momen keseharian melalui foto maupun video. Namun, pengaturan (*setting*) yang digunakan adalah fitur otomatis (*automatic*), yang memiliki sejumlah keterbatasan dalam memaksimalkan pengaturan cahaya, fokus/ketajaman dan komposisi dibandingkan pengaturan manual. Pengaturan manual dalam kamera *smartphone*, akan memberikan keleluasan bagi pengguna dalam menghasilkan foto yang berkualitas tinggi dan menarik terutama dalam foto produk. Sementara untuk media sosial, seluruh anggota telah memiliki media sosial seperti *instagram*, *tik tok* dan *facebook* yang dimanfaatkan untuk bersosialisasi kegiatan sehari-hari, mencari konten hiburan dan informasi. Hanya saja, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk aktivitas usaha belum pernah dilakukan, karena mereka tidak pernah terlibat dalam kegiatan usaha ataupun UMKM.

Tujuan dari pengabdian ini diantaranya memberikan pengetahuan mengenai besarnya peluang pemasaran dengan promosi digital melalui media sosial dan peserta juga memiliki kecakapan dalam membuat foto produk UMKM dengan menggunakan fitur manual pada kamera *smartphone*. Peserta juga akan dikenalkan dengan peralatan penunjang berbiaya murah untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas dan menarik yaitu menggunakan alat *mini photo studio box*.

### METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ditujukan kepada Tim Kreatif Pojok UMKM desa Nagasepaha, kecamatan Buleleng, kabupaten Buleleng, provinsi Bali yang salah satu tugasnya adalah mempromosikan produk-produk UMKM secara digital. Agar pengabdian tepat sasaran maka, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan wawancara kepada anggota untuk mengidentifikasi permasalahan dan mengukur pemahaman mereka tentang promosi digital dan foto produk menggunakan *smartphone*. Selanjutnya tim pengabdian melakukan sesi seminar untuk memberikan wawasan mengenai promosi digital menggunakan media sosial dan teknik-teknik fotografi memanfaatkan fitur manual pada kamera *smartphone*. Setelah pemaparan materi dilanjutkan dengan pelatihan dan pengambilan foto produk dengan teknik fotografi yang baik dan penggunaan alat *mini photo studio box*. Terakhir dilanjutkan dengan evaluasi hasil foto produk yang dilakukan oleh peserta.

Tabel 1. Tahapan pendampingan kepada Tim Kreatif Pojok UMKM

No	Tahap pendampingan/pelatihan	Waktu
1	Identifikasi masalah melalui wawancara	Hari pertama
2	Membuka wawasan kepada anggota tim kreatif Pojok UMKM mengenai promosi digital, pentingnya foto produk dan teknik fotografi memanfaatkan fitur manual pada kamera <i>smartphone</i> serta pengenalan peralatan <i>mini photo studio box</i>	Hari kedua
3	Pelatihan pengambilan foto produk dengan menggunakan <i>studio box</i>	Hari ketiga
4	Evaluasi hasil foto produk anggota tim kreatif Pojok UMKM	Hari ketiga

Sementara teknik fotografi yang dijelaskan kepada peserta meliputi:

1. Pencahayaan yang baik

Unsur utama dalam fotografi adalah pencahayaan. Cahaya dapat menentukan kualitas sebuah foto baik atau tidak. Proses pencahayaan yang terjadi dalam tubuh kamera disebut *exposure*. Sedangkan proses yang terjadi di luar tubuh kamera disebut *lighting*. Untuk menghasilkan foto yang jelas dan tajam diperlukan sejumlah sinar yang cukup. Jika terlalu banyak cahaya, maka hasil foto akan *over exposure* dan jika minim cahaya maka hasil foto akan *under exposure*. Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, fotografer dapat mengatur ISO, diafragma (*aperture*) dan kecepatan rana (*speed*). Tiga fungsi ini dapat dilakukan pada fitur pro kamera *smartphone*.

2. Fokus dan ruang tajam

Kesan kedalaman sebuah foto didapatkan melalui teknik fotografi dengan mengatur fokus. Efek *blur* bisa disematkan dalam latar depan atau latar belakang. Dengan fokus yang baik dan tepat maka kita dapat mengatur ketajaman gambar, subjek bisa tampil menarik dan ekspresi serta informasi gambar dapat disampaikan dengan sempurna (Yunianto, 2021)

3. Komposisi

Komposisi dapat mendukung ekspresi dan keindahan susunan bentuk-bentuk dalam sebuah foto. Komposisi dalam fotografi diantaranya adalah warna, bentuk, bidang, tekstur, sudut pandang, format, irama, keseimbangan proporsi dan lain-lain. Tujuan dari komposisi adalah untuk menghasilkan foto yang menarik dan berdimensi.

Pengambilan foto produk yang menarik dan profesional juga menggunakan alat pendukung *mini photo studio box*. *Mini photo studio box* merupakan studio foto portable dengan teknologi magnetik yang membuat sangat mudah untuk disimpan dan dirangkai kembali pada saat digunakan. Alat ini dilengkapi dengan lampu *light emitting diode* (LED) sebagai penerangan. Cocok digunakan bagi pelaku usaha *online shop* agar tampilan foto produk lebih nyata walau menggunakan kamera *smartphone* (Nugraheny *et.al.*, 2022).



Gambar 3. *Mini photo studio box*

## PEMBAHASAN

### Pemaparan Materi Promosi Digital & Teknik Fotografi

Aisyah dan Rachmadi (2022) menyebutkan dimensi pemasaran dewasa ini telah mengalami perubahan yang dimulai dari revolusi industri 1.0 hingga revolusi industri 5.0. Perubahan ini membawa pengaruh kepada pemasaran digitalisasi di mana tidak hanya membutuhkan produksi dan penjualan seperti era 2.0 akan tetapi sudah merambah dan difokuskan pada promosi. Digitalisasi pemasaran sangat mengedepankan yang namanya promosi berbasis digital dalam hal ini pemasaran berbasis media sosial. Adapun kelebihan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial dibandingkan jika menggunakan media konvensional, yaitu (Aryani *et.al.*, 2022):

1. Berbiaya murah karena sejumlah platform media sosial dapat dimanfaatkan secara gratis
2. Jumlah pengguna yang banyak sehingga memudahkan untuk menemukan calon konsumen
3. Memperluas target pemasaran usaha
4. Beragam fitur yang ada memudahkan komunikasi dengan pelanggan
5. Dapat meningkatkan penjualan produk usaha

Memotret produk saat ini tidak harus menggunakan kamera khusus seperti kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), tapi dapat memanfaatkan perangkat kamera yang dimiliki *smartphone* atau ponsel pintar. Melalui teknologi terkini yaitu pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak yang ditanamkan dalam *smartphone*, kualitas foto yang dihasilkan sangat berkelas. Selain itu, dengan jaringan seluler *smartphone* telah berkembang dari jaringan GSM menjadi 4G (Xia, *et al.*, 2015). Terhubungnya ponsel cerdas ke jaringan selular membuat pengguna ponsel cerdas dapat langsung berbagi foto yang dihasilkannya (Sidhartani, *et.al.*, 2020). Dengan dukungan kualitas kamera yang disematkan pada *smartphone*, sekarang semua orang dapat menjadi fotografer, karena mereka mampu menghasilkan foto yang bagus (Tanjung, 2019). Meski demikian, untuk menghasilkan foto yang bagus dan menarik, pengguna perlu memiliki teknik fotografi dan juga mampu mengoperasikan aplikasi *editing* foto yang ada di *smartphone* (Sholeh, *et al.*, 2022).

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan materi promosi digital dan teknik fotografi bagi tim kreatif Pojok UMKM dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Pelatihan ini dibuka oleh ketua panitia pengabdian kepada masyarakat program studi Manajemen Ekonomi STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja, Anak Agung Mahendra Kusuma, S.T.,M.M

dan dihadiri para narasumber yang merupakan dosen program studi Ilmu Komunikasi Hindu STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja yaitu I Gusti Ngurah Aan Darmawan S.Kom., M.I.Kom, I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa, S.S.,M.Si dan Roni Han Wasisto, M.Pd serta peserta pelatihan sebanyak lima orang. Gambar 4 adalah suasana pembukaan dan penjelasan materi pertama diberikan oleh I Gusti Ngurah Aan Darmawan S.Kom., M.I.Kom dengan judul materi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial. Tujuan materi ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai potensi pemasaran dan promosi produk menggunakan media sosial serta prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam membuat konten promosi yaitu kualitas foto produk.



Gambar 4. Pembukaan pelatihan dan pemaparan materi Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemaparan materi kedua dengan judul *Product Smartphone Photography* dijelaskan oleh I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa, S.S.,M.Si dan Roni Han Wasisto, M.Pd. Kedua narasumber menjelaskan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* dan juga alat pendukung *Mini photo studio box* seperti yang terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Pemaparan materi teknik fotografi dengan *smartphone*

### Praktik foto produk menggunakan *smartphone* dan *mini photo studio box*

Pada hari kedua dilaksanakan praktik foto produk menggunakan perangkat *smartphone* dan *mini photo studio box*. Adapun tahapan praktik ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tahapan praktik foto produk

No	Tahapan praktik foto produk	Alat
1	Mengenalkan fitur pengaturan manual pada aplikasi kamera <i>smartphone</i>	<i>Smartphone</i>
2	Mengenalkan peralatan <i>mini photo studio box</i> dan peserta mampu menggunakannya	<i>Mini photo studio box</i>
3	Memperagakan teknik fotografi dan cara pengambilan foto produk	<i>Smartphone &amp; Mini photo studio box</i>
4	Peserta melakukan praktik foto produk secara mandiri didampingi narasumber	<i>Smartphone &amp; Mini photo studio box</i>

Praktik foto produk ini diikuti oleh lima orang peserta dari tim kreatif Pojok UMKM desa Nagasepaha. Gambar 6 adalah suasana praktik foto produk menggunakan *smartphone* dan *mini photo studio box*.





Gambar 6. Suasana praktik foto produk menggunakan *smartphone* dan *mini photo studio box*

Setelah melakukan praktik foto produk bagi tim kreatif Pojok UMKM desa Nagasepaha, kemudian dilakukan evaluasi hasil foto karya peserta. Foto baik dan menarik dilihat dari segi pencahayaan, fokus/ketajaman dan komposisi kemudian diberikan predikat ‘baik’, ‘cukup’ dan ‘kurang’. Gambar 7 adalah hasil foto produk dari para peserta dan tabel 3 adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh para narasumber.



Gambar 7. Hasil foto produk para peserta pelatihan

Setelah dilakukan sejumlah pengambilan foto produk maka hasil foto dari peserta selanjutnya dievaluasi Berikut hasil evaluasi yang dilakukan oleh narasumber:

Tabel 3. Hasil evaluasi foto produk peserta pelatihan

No	Nama Peserta	Usia	Hasil Foto
1	Putu Suliastini	22	Baik
2	Ni Kadek Sri Handayani	20	Baik
3	Putu Agus Wirawan	22	Baik
4	Putu Samba Ariyasa	19	Baik
5	Komang Ari Rediasa	24	Cukup

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan promosi dan foto produk yang telah diberikan kepada tim kreatif Pojok UMKM desa Nagasepaha dapat diambil kesimpulan bahwa para peserta telah mendapatkan pengetahuan pentingnya promosi digital menggunakan media sosial. Salah satu yang harus diperhatikan adalah kekuatan foto produk di media sosial dalam menarik calon konsumen. Untuk itu, mereka diberikan pelatihan foto

produk menggunakan *smartphone* dan alat penunjang *mini photo studio box*. Pada pelatihan foto produk, para peserta dapat dengan cepat mempraktikkan setiap tahapan dan menghasilkan foto produk yang baik dan menarik dari segi pencahayaan, fokus/ketajaman dan komposisi. Kemampuan menyerap materi praktik foto ini tidak bisa dilepaskan karena mereka berasal dari generasi muda (*native user*) yang telah terbiasa menggunakan *smartphone*, dan fitur kamera. Foto-foto yang dihasilkan peserta juga telah memenuhi syarat untuk diunggah ke media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

Asiyah, S., & Rachmadi, K.R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.

Aryani, L., Triwardhani, D., Pusporini. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Media Sosial Di Desa Cimarga, Banten. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 359-367.

Finaka, A.W., Nurhanisah., & Devina, C. (2023). Orang Indonesia makin melek internet. Diakses 7 Juni 2023 dari <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>

Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A.S. (2022). Pendampingan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media social. *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(01), 23-30.

Sidhartani, S., Pratama, D., Raden., A.Z.M., & Qeis., M.I. (2020). Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180-189.

Sholeh, M., Rachmawati, R. Y. ., & Susetyo, J. . (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten bagi pelaku UMKM sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.25078/sevanam.v1i2.1025>

Tanjung, M. R. (2019). Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perlembangan Masyarakat Modern. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 1(2), 224–234.

Yunianto, Irdha. (2021). *Teknik fotografi: Belajar dari basic hingga professional*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemic covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.

Xia, F., Hsu, C.-H., Liu, X., Liu, H., Ding, F., & Zhang, W. (2015). *The power of smartphones*. *Multimedia Systems*, 21(1), 87–101. <https://doi.org/10.1007/s00530-013-0337-x>