

PELATIHAN PEMBUATAN FOTO PRODUK WISATA DI BUMDES MITRA USAHA DESA CIKAKAK BANYUMAS

Viviana Mayasari^{1,*}, Muhammad Taufiq², Atiek Sri Purwati³, Sofiatul Khotimah⁴

^{1,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pendidikan Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*Corresponding author Email : sofiatul.khotimah@unsoed.ac.id

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai sebuah entitas usaha telah berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Permasalahan yang banyak ditemui pada BUMDes adalah konten promosi yang dibuat masih minim dan belum menarik target pasar dan konsumen potensial. Begitu pula yang terjadi di BUMDes Mitra Usaha Desa Cikakak Kabupaten Banyumas yang mengelola sebuah desa wisata. Permasalahannya bahwa mitra memiliki keterbatasan pembuatan konten promosi yang menarik karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan peralatan pendukung yang belum memadai untuk pengambilan foto produk wisatanya. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keahlian kepada pengelola BUMDes tentang pentingnya menciptakan dan memvisualisasikan produk wisatanya melalui pelatihan pembuatan foto produk wisata. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan pelatihan dan pendampingan. Peserta yang dilibatkan adalah para pengurus BUMDes Mitra Usaha, Desa Cikakak. Jumlah peserta yang mengikuti sebanyak 5 orang. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung di awal kegiatan dan di akhir kegiatan dalam bentuk *deep interview* dan membandingkan hasil praktik foto produk sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi didapatkan peningkatan pengetahuan tentang foto produk serta peningkatan keterampilan dalam pengambilan dan penyuntingan foto.

Kata Kunci: BUMDes; foto produk; pemasaran digital.

Abstract

Village-Owned Enterprises (BUMDes) as a business entity have tried to take advantage of the digital technology development to promote and sell their products. The problem that is faced often in BUMDes is the content for promotion is still minimal and has not attracted the target market and potential consumers. It is also happened at the BUMDes Mitra Usaha of Cikakak Village, Banyumas Regency, which manages a tourist village. The problem is that they have limitations in creating an attractive promotional content due to limited of knowledge, abilities and supporting equipment that are not adequate for taking photos of their tourism products. This research and dedication aims to provide and increase knowledge and skills to BUMDes managers about the importance of creating and visualizing their tourism products through training in creating product photos. The method used in this research is through training and mentoring. The participants involved were the administrators of BUMDes Mitra Usaha, Cikakak Village. The number of participants who participated was 5 people. The evaluation of the activity was carried out by giving questions directly at the beginning and at the end of the activity through deep interviews and comparing the results of photos that was taken before and after the training. Based on the evaluation, it was obtained that the training and mentoring improve knowledge about product photos and skills in doing photos products and editing photos products of participants.

Keywords: BUMDes; product photos; digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi begitu cepat telah memberikan perubahan besar terhadap seluruh aspek kehidupan dan segala sistem tatanan masyarakat, terutama pada bidang teknologi dan informasi (Bangsawan, 2023). Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih telah mempengaruhi berbagai sektor secara signifikan, tidak terkecuali pada sektor perekonomian masyarakat (Febriyanti & Farida, 2023). Peran teknologi teknologi dan informasi digital sekarang menjadi kompleks. Masyarakat mulai memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai perangkat tambahan untuk menunjang dan mempermudah aktivitas sehari-harinya, termasuk untuk kegiatan usaha (Tyas et al., 2024). Banyak pelaku usaha mulai dari usaha berskala kecil hingga besar berkompetisi dan berusaha untuk

memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana dan strategi mengembangkan usaha terutama dalam mempromosikan produk bisnisnya. Hal tersebut saat ini dikenal dengan istilah pemasaran digital, yaitu penggunaan teknologi sebagai alat tambahan untuk mempromosikan usaha melalui perangkat internet dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan usaha, promosi merek dagang, membentuk preferensi dan meningkatkan lalu lintas penjualan (Aziz et al., 2024; Kusuma, 2024).

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai sebuah entitas usaha yang dibentuk dan dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa juga telah berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Namun, permasalahan yang banyak ditemui pada BUMDes adalah berkaitan dengan konten promosi yang dibuat masih minim dan belum menarik target pasar dan konsumen potensial. Begitu pula yang terjadi di BUMDes Mitra Usaha Desa Cikakak. BUMDes Mitra Usaha adalah sebuah badan usaha yang dimiliki oleh Desa Cikakak, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas. BUMDes Mitra Usaha Sejahtera memiliki tujuh bidang usaha berupa unit-unit yang dikelola oleh pengurus dan masyarakat, yang salah satunya adalah desa wisata. Desa Wisata Cikakak merupakan destinasi wisata yang dikenal dengan wisata religi dan budayanya lewat Masjid Saka Tunggal. Desa Wisata Cikakak terus memperluas cakupannya dengan mengembangkan destinasi wisata berbasis keindahan alamnya melalui pengembangan wisata alam hutan pinus Antap, air terjun, taman bunga di lereng bukit dan embung.

Meskipun Desa Wisata Cikakak ini sudah cukup lama berdiri, namun keberadaannya belum mendapat perhatian luas dari masyarakat luar. Salah satu penyebab utamanya adalah minimnya pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dan belum berhasilnya promosi yang dilakukan oleh manajemen BUMDes dalam memperkenalkan potensi wisatanya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa, BUMDes Mitra Usaha Desa Cikakak mengalami permasalahan berkaitan dengan pembuatan konten promosi yang menarik. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan peralatan pendukung yang belum memadai untuk pengambilan foto produk wisatanya. Mitra merasa tidak tahu bagaimana menghasilkan foto produk yang baik dan menarik untuk promosi. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi permasalahan untuk menggunakan jasa fotografer profesional dalam memvisualisasikan produk wisata Desa Cikakak.

Padahal pada realitanya menurut Wibowo (2015) bahwa elemen visual merupakan magnet atau daya tarik utama yang akan mempengaruhi konsumen potensial dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk dan/atau jasa. Oleh sebab itu, foto produk memiliki peran penting dalam rangka meningkatkan peluang penjualan di depan konsumen. Hal ini juga disinggung oleh Agusta & Fatkhurohman (2019) dan Ratnaningtyas (2022) yang menyatakan bahwa foto produk merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Foto produk yang menarik akan mampu menyampaikan pesan dan kesan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan bersifat kredibel, profesional dan berbeda dari produk pesaing (Rohmah & Setyowati, 2022).

Sehingga, dalam hal ini tim peneliti melakukan penelitian sekaligus pengabdian pada BUMDes Mitra Usaha Sejahtera Desa Cikakak dengan melakukan pelatihan pembuatan foto produk wisata. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keahlian kepada pengelola BUMDes tentang pentingnya menciptakan dan memvisualisasikan produk wisatanya melalui foto produk wisata. Diharapkan, ini dapat menjadi pemantik dalam keberhasilan promosi dan pemasaran digital yang telah diusahakan oleh BUMDes.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di BUMDes Mitra Usaha Desa Cikakak Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas. Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengurus dan karyawan BUMDes Mitra Usaha sebanyak 5 (lima) orang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang cara dan teknik memvisualisasikan produk wisata melalui foto produk menggunakan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* sebagai alat pengambilan foto dipilih disebabkan karena saat ini perkembangan teknologi pada kamera *smartphone* telah mampu menjadikan setiap penggunanya secara psikis

memiliki kemampuan dalam fotografi, dimana dengan peran *hardware* dan *software* yang dimiliki mampu memberikan hasil dengan kualitas gambar yang baik (Tanjung, 2016). Selain itu, penggunaan *smartphone* dalam pengambilan foto akan lebih mudah dipelajari oleh masyarakat secara umum dibandingkan pemakaian kamera manual atau DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) yang membutuhkan dana besar dan keterampilan khusus (Sidhartani et al., 2020). Selain itu, *smartphone* merupakan perangkat yang telah dimiliki oleh hampir semua orang. Selain foto produk juga dilakukan pelatihan editing foto menggunakan aplikasi canva dan capcut. Sementara itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan dengan melalui tahapan yang meliputi 1) persiapan dan observasi, 2) pelaksanaan, 3) monitoring dan evaluasi. Pengukuran tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dilakukan dengan melihat perkembangan sebelum dan sesudah pelatihan yang dilihat dari peningkatan pengetahuan, keterampilan, perubahan sikap dan peningkatan kualitas sosial media BUMDes.

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan kepada masyarakat terkait pelatihan foto produk wisata BUMDes Mitra Usaha Desa Cikakak Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas dilaksanakan secara efektif dalam satu hari, dan selanjutnya dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkala untuk melihat perkembangan mitra dalam menghasilkan foto produk yang baik dan menarik. Kegiatan pendampingan dan pelatihan foto produk wisata BUMDes Cikakak Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas dilakukan dengan melalui tahapan persiapan dan observasi, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi dengan hasil sebagai berikut:

3.1. Persiapan dan Observasi

Tahap ini diawali dengan penyusunan tim dan pendelegasian tugas dan tanggung jawab, kemudian dilanjutkan dengan melakukan observasi dan sosialisasi pelaksanaan kegiatan kepada pemerintah desa setempat terutama pengurus BUMDes Mitra Usaha Desa Cikakak secara langsung. Pada tahapan ini disampaikan tujuan, tahapan serta narasumber yang akan memberikan pelatihan foto produk. Selain itu, juga untuk menggali dan memperoleh gambaran kongkrit atas permasalahan yang ada dan upaya penyelesaiannya.



(a)



(b)

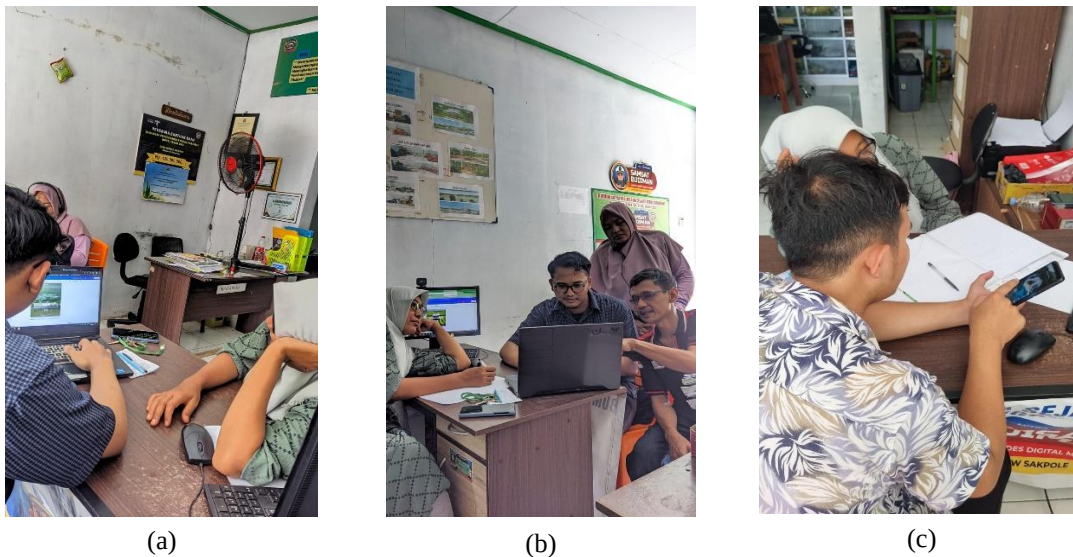
Gambar 1. Kegiatan Observasi (a) Masjid Cikakak (b) Desa Wisata Antap

Berdasarkan hasil observasi dan *deep interview* yang dilakukan diperoleh informasi bahwa pengetahuan pengurus BUMDes tentang keterampilan foto produk lebih rendah dibandingkan dengan pengetahuan tentang pemasaran digital dan media sosial. Sehingga, permasalahan yang dihadapi BUMDes Cikakak yaitu adanya keterbatasan pemanfaatan digital marketing terutama pada pembuatan konten promosi produk wisatanya. Padahal produk wisata yang dikelola BUMDes Cikakak memiliki potensi besar untuk berkembang, namun produk wisata tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat luas karena kurangnya promosi wisata dan konten produk wisatanya yang belum mampu menarik minat pengunjung. Dengan demikian, kegiatan pendampingan masyarakat yang dilakukan adalah melakukan pelatihan foto produk wisata.

3.2. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, pihak mitra mendapatkan pengetahuan dan kemampuan mengenai foto dan fotografi produk, sehingga hal ini dapat menjadi modal yang cukup untuk dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam mengelola produk wisata BUMDes yang akan dipromosikan dan dipasarkan. Pelatihan foto produk pada kegiatan ini difokuskan pada penggunaan *smartphone*. Pemilihan *smartphone* sebagai perangkat untuk pengambilan foto disebabkan karena penggunaannya yang praktis dan kualitas gambar yang dihasilkan tidak kalah baik dengan kamera DSLR. Selain itu, biaya yang dikeluarkan lebih murah karena seluruh peserta pelatihan sudah memilikinya.

Pelatihan ini diawali dengan penyampaian materi tentang pentingnya digital marketing produk wisata dan pentingnya foto produk yang baik untuk promosi di media sosial. Kemudian dilanjutkan dengan materi tentang pengenalan ilmu dan teknik fotografi produk yang baik menggunakan *smartphone*. Materi pokok yang disampaikan meliputi: (1) Cara memotret produk dan teknik penentuan bidang pandang gambar; (2) Komposisi produk yang difoto yang meliputi pengambilan *angel* atau perspektif dan pencahayaan; dan (3) Teknik dasar dalam editing foto produk menggunakan aplikasi *canva* dan *capcut*. Teknik penyampaian materi ini dilakukan dengan cara praktek langsung. Materi ini dibagi dalam dua sesi yaitu pemotretan produk dan *editing* foto.

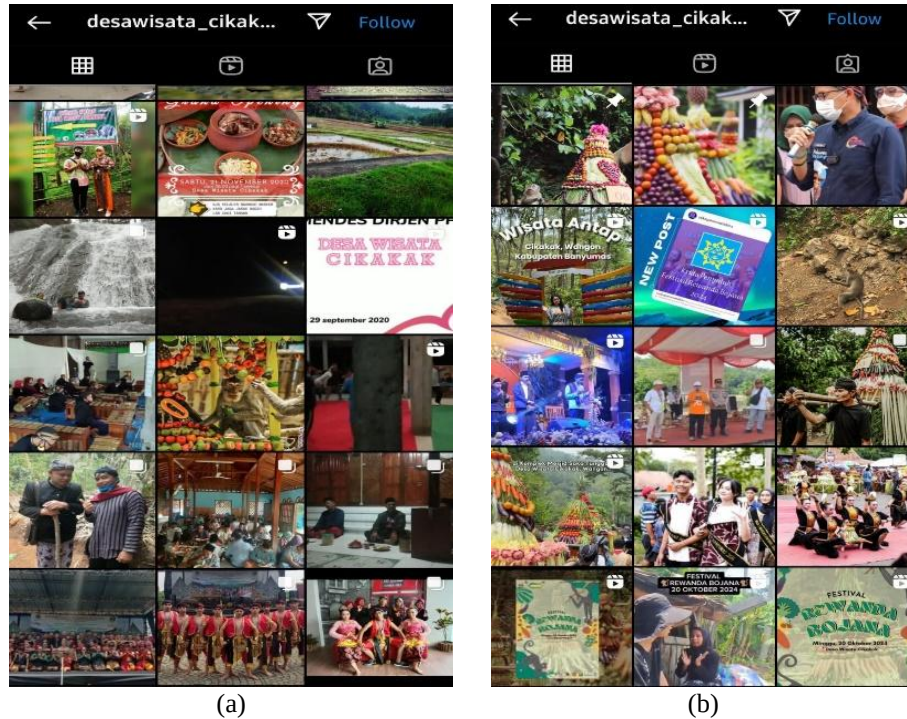


Gambar 2. (a) pengenalan aplikasi editing foto (b) diskusi tentang editing foto (c) penyampaian materi

Pada sesi pelatihan foto produk ini peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengambil foto produk sehingga layak dan menarik untuk ditampilkan di sosial media. Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan *angel*/perspektif, pencahayaan, komposisi objek dan bidang pandang objek yang akan difoto. Peserta diajarkan teknik pengambilan foto dengan menggunakan *smartphone* karena umumnya peserta pelatihan belum memiliki peralatan foto profesional. Sehingga, seluruh peserta dapat secara langsung melakukan praktik pengambilan foto produk sendiri dengan peralatan yang telah mereka miliki, namun tetap menghasilkan gambar yang baik. Pada sesi ini, peserta pelatihan juga mempraktekkan secara langsung cara/teknik pengambilan foto produk dengan baik. Foto atau gambar yang telah diproses selanjutnya diunggah melalui sosial media sebagai bentuk promosi produk BUMDes.

Setelah praktik pengambilan foto produk, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan editing foto sederhana menggunakan aplikasi *canva* dan *capcut*. Tujuan pelatihan editing ini agar tampilan foto yang akan diunggah lebih menarik. Peserta diberikan pengetahuan dan wawasan tentang pengaturan saturasi atau warna, tone warna, ketajaman

warna, kecerahan dan lainnya. Setelah proses pengambilan foto dan editing foto, maka pada akhirnya akan diperoleh hasil foto yang lebih bagus dan menarik yang selanjutnya peserta diminta untuk mengunggahnya di laman media sosial.



Gambar 3. Perbandingan *feed* sosial media Desa Wisata Cikakak (a) Sebelum Pelatihan (b) Setelah Pelatihan

3.3. Monitoring dan Evaluasi

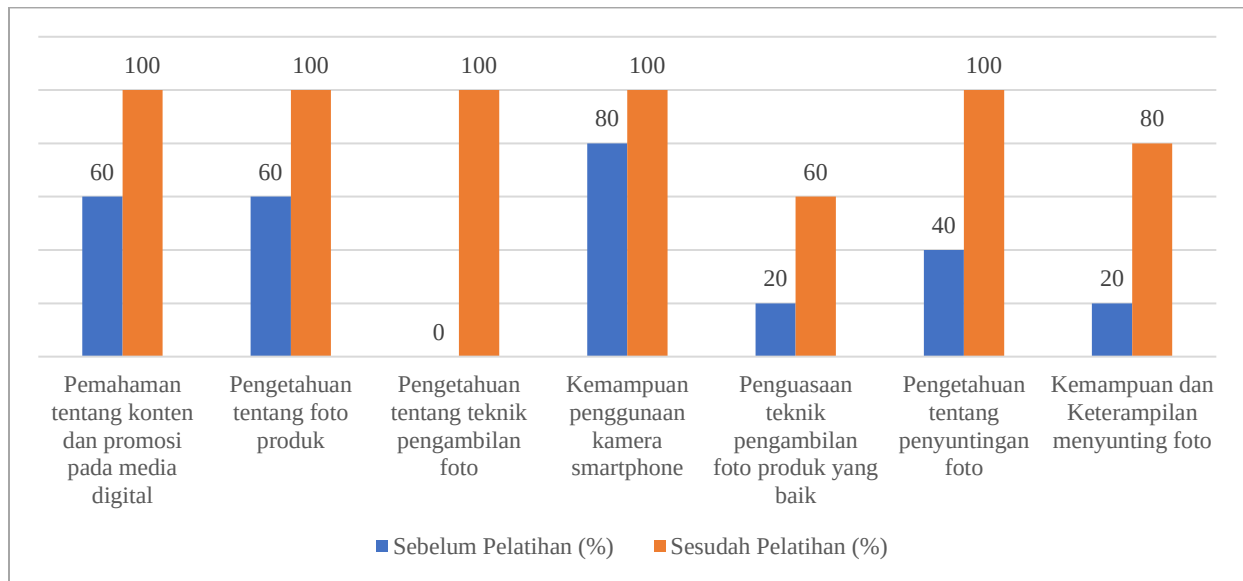
Setelah dilakukan pelatihan, kegiatan lanjutan dari pengabdian masyarakat ini adalah melakukan monitoring sekaligus pendampingan berkala terhadap perkembangan BUMDes Desa Cikakak. Hal ini dilakukan untuk memantau dan memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diberikan selama pelatihan dapat secara bertahap dan konsisten diterapkan oleh mitra. Pendampingan, bimbingan, arahan juga dilakukan secara berkala agar mitra dapat mencapai tujuan dengan efektif.

Pada pelaksanaannya evaluasi kegiatan dilakukan dalam dua tahap, yaitu pada waktu kegiatan pelatihan selesai dilakukan dan pada saat rangkaian kegiatan pengabdian selesai secara keseluruhan. Evaluasi kegiatan setelah kegiatan pelatihan dilakukan dengan mengevaluasi hasil praktik pengambilan foto produk. Evaluasi dilakukan dengan meminta mitra mengirimkan hasil foto produk yang dilakukan selama pelatihan berlangsung yang kemudian dilakukan pembahasan, pemberian masukan dan saran serta diskusi lanjutan terkait hasil foto produk. Tujuannya adalah untuk melihat dan menilai pemahaman dan kemampuan mitra dalam pembuatan foto produk.

Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukan bahwa pengetahuan akhir mitra tentang foto produk semakin meningkat. Peningkatan pengetahuan ini juga dibarengi dengan peningkatan keterampilan dalam mengaplikasikan teknik fotografi menggunakan smartphone untuk mengambil foto dan melakukan penyuntingan (editing). Tabel 1 dan Gambar 1 menampilkan perbandingan tingkat pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam pembuatan foto produk wisata sebelum dan sesudah pelatihan

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Pengetahuan, Kemampuan, Keterampilan dalam membuat Konten Marketing sebelum dan sesudah adanya pelatihan dan pendampingan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Perubahan
Pemahaman tentang konten dan promosi pada media digital	Pemahaman hanya sekedar mengunggah foto saja	Pemahaman tentang konten yang menarik untuk diunggah sebagai media promosi semakin meningkat	Peningkatan signifikan
Pengetahuan tentang foto produk	Pengetahuan masih terbatas memotret objek secara sederhana	Pengetahuan tentang pentingnya foto produk sebagai salah satu konten pemasaran digital semakin baik	Peningkatan pengetahuan yang signifikan
Pengetahuan tentang teknik pengambilan foto	Pengetahuan sebatas mengambil foto secara sederhana	Mitra mengetahui tentang teknik dan tata cara pengambilan foto produk yang menarik	Mampu menerapkan teknik pengambilan foto produk
Kemampuan penggunaan kamera <i>smartphone</i>	Kemampuan penggunaan kamera cukup baik	Kemampuan penggunaan kamera semakin baik, sudah menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada kamera <i>smartphone</i>	Mampu menggunakan fitur-fitur pengaturan gambar pada kamera <i>smartphone</i>
Penguasaan teknik pengambilan foto produk yang baik	Belum menguasai teknik pengambilan foto produk	Mampu menerapkan teknik pengambilan foto produk dengan baik	Pengambilan foto untuk foto produk telah menggunakan teknik fotografi yang baik
Pengetahuan tentang penyuntingan foto	Pengetahuan tentang penyuntingan dan aplikasi penyuntingan foto masih terbatas	Pemahaman yang lebih baik tentang penyuntingan foto dan aplikasi penyuntingan foto	Peningkatan pengetahuan tentang penyuntingan dan aplikasi penyuntingan foto
Kemampuan dan Keterampilan menyunting foto	Masih melakukan penyuntingan foto produk secara sederhana dan monoton	Sudah mampu menyunting dan hasil suntingan foto produk semakin baik dan menarik	Mampu menyunting foto menggunakan aplikasi dengan baik



Gambar 4. Perbandingan Tingkat Pengetahuan, Kemampuan, Keterampilan Tentang Foto Produk Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan dan Pendampingan dalam persen (%)

Tabel 1 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa program pengabdian pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan foto produk wisata dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses pembuatan foto produk wisata yang menarik sebagai konten promosi di media sosial. Kemudian pengurus dan karyawan BUMDes Mitra Usaha Cikakak menjadi lebih paham tentang tata cara dan teknik pengambilan foto yang baik dan meningkatkan kemampuan dalam menyunting foto yang dihasilkan menggunakan aplikasi *editing* foto. Dari hasil evaluasi juga ditemui kendala-kendala, terutama dalam praktek langsung oleh peserta pada proses editing foto. Sebagian peserta masih mengalami kebingungan terutama pada tools yang harus digunakan untuk editing. Keterbatasan selanjutnya adalah terkait dengan akses jaringan internet pada lokasi kegiatan yang kurang maksimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan foto produk wisata pada BUMDes Desa Cikakak Kabupaten Bannyumas memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam membuat foto produk wisata yang baik dan menarik sebagai konten promosi di media sosial. Selain itu, adanya *transfer of knowledge* tentang foto produk telah berhasil meningkatkan kualitas foto produk yang dihasilkan Mitra mampu menghasilkan tampilan visual foto produk yang dapat menarik konsumen sehingga penilaian kualitas produk diharapkan akan meningkat. Kemudian pada akhirnya, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini secara signifikan dapat memberikan dorongan dalam pengembangan potensi-potensi yang dimiliki masyarakat dan BUMDes melalui penerapan teknologi yang terintegrasi dan pengetahuan-pengetahuan baru lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan ini

6. REFERENSI

Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs Di Yogyakarta. *Open Journal System Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 313–317. Retrived from

<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441>

- Aziz, R. A., Turmudi, H., Saputro, I. A., Widiyanti, I. S., & Widiyanti, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten. *Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(2), 131–138. Retrived from <https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jamu/article/view/1461>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskip.2.2023.27-40>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Kusuma, S. P. (2024). Peran Fotografi Produk dalam Dunia Digital Marketing. *Sanggitarupa*, 4(1), 14–18. Retrived from <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/sanggitarupa/article/view/5995>
- Ratnaningtyas, P. (2022). Pelatihan Foto Produk Bagi Aswan Snack. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 497–506. Retrived from <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/btj/article/view/5186>
- Rohmah, A. N., & Setyowati, R. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75–82. Retrived from <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/236>
- 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. *Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>
- Tanjung, M. R. (2016). Fotografi Ponsel (Smartphone) Sebagai Sarana Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern. *Jurnal Proporsi*, 1(2), 224–234. <https://doi.org/10.22303/PROPORSI.1.2.2016.224-234>
- Tyas, A. G. N., Untari, S., Ridho, N., Rispambudi, Y. D., Mboeik, J. A., & Aziz, R. A. (2024). Pelatihan Foto Produk Bagi Pelaku UMKM Desa Wisata Sumber Bulu Kabupaten Karanganyar. *SENDIKO*, 3, 7–12. Retrived from <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/view/5387>
- Wibowo, A. A. (2015). Fotografi Tak Lagi Sekadar Alat Dokumentasi. *Jurnal Seni*, 9(2), 137–142. Retrived from <https://journal.unnes.ac.id/nju/imajinasi/article/view/8847>