

Boosting Local Brand Value: Pelatihan Visual Branding dan Digital Marketing pada UMKM Ceta Bacorak

Friyatmi^{1*}, Susi Evanita², Eliya Pebriyeni³, Suci Febrina⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: fri.yatmi@fe.unp.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/manaruko.v4i1.52>

Diterima: 21-06-2025

Revisi : 28-06-2025

Available Online: 30-06-2025

KEYWORD

UMKM, fotografi produk, digital marketing, pelatihan, transformasi digital

A B S T R A C T

Digital transformation has become an urgent necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to survive and grow in the digital era. This study aims to enhance the capacity of the "Kerajinan Anak Nagari Ceta Bacorak Kumanis" MSME group through training in product photography and digital marketing. The methods used include Focus Group Discussions (FGDs), workshops, guided practice, and hands-on activities. The photography training utilized smartphones, focusing on lighting, visual composition, and basic editing, while the digital marketing training covered online store optimization, promotional content creation, SEO, and digital advertising. The results indicate a significant improvement in participants' ability to produce visual content and promote their products through platforms like Tokopedia and social media. Evaluation through observation and interviews showed high engagement, active participation, and practical implementation of skills. This program effectively supports MSME digitalization and enhances the competitiveness of local products in the digital marketplace.

A B S T R A K

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang di era digital. Penelitian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Kerajinan Anak Nagari Ceta Bacorak Kumanis melalui pelatihan teknik fotografi produk dan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan/workshop, latihan terbimbing, serta praktik langsung. Pelatihan fotografi dilakukan menggunakan smartphone dengan materi pencahayaan, komposisi visual, dan pengeditan sederhana, sedangkan pelatihan digital marketing mencakup optimasi toko online, konten promosi, SEO, dan iklan digital. Hasil menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten visual dan memasarkan produk secara daring melalui platform seperti Tokopedia dan media sosial. Evaluasi melalui observasi dan wawancara menunjukkan partisipasi aktif, antusiasme tinggi, dan penerapan keterampilan secara langsung. Program ini terbukti efektif mendukung digitalisasi UMKM dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital.



PENDAHULUAN

Di tengah laju perubahan teknologi yang begitu pesat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks untuk tetap bertahan dan berkembang. Digitalisasi bukan hanya menjadi tren, melainkan telah menjadi kebutuhan mendesak dalam strategi bisnis modern. Konsumen kini lebih memilih untuk berbelanja secara online, menilai kualitas produk dari tampilan visual yang mereka lihat di layar ponsel atau komputer, dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang cepat dan ringkas dari media digital. Dalam konteks ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai produk tersebut secara visual dan strategis melalui platform digital. Salah satu aspek krusial dalam transformasi ini adalah kemampuan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka secara menarik melalui visual yang berkualitas tinggi. Visual yang baik memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dalam hitungan detik dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Fotografi produk yang estetis, informatif, dan konsisten terbukti meningkatkan engagement di media sosial serta konversi penjualan di platform e-commerce (Musdalifah et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al (2022) juga menegaskan bahwa tampilan visual yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, di mana waktu perhatian konsumen semakin singkat. Menariknya, keterampilan ini tidak selalu membutuhkan alat mahal (Irianto et al., 2023; Maulana et al., 2022).

Fotografi produk memainkan peran krusial dalam membentuk impresi pertama pelanggan terhadap suatu merek. Studi oleh Szulc dan Musielak (2023) menunjukkan bahwa cara produk difoto terutama dalam hal pencahayaan dan latar belakang berpengaruh signifikan terhadap persepsi daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen (Szulc & Musielak, 2023). Dalam konteks pemasaran digital modern, fotografi produk bukan sekadar representasi visual, tetapi juga media penyampai identitas dan nilai merek. Fenomena ini semakin relevan di era *e-commerce*, di mana studi menemukan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan produk dengan visual berkualitas tinggi hingga 32% lebih mahal dari nilai aslinya (Li et al., 2014). Penelitian lainnya juga menyoroti bahwa informasi tekstual dalam gambar seperti slogan atau deskripsi serta elemen visual seperti warna latar dan komposisi memiliki dampak besar terhadap persepsi dan perhatian konsumen (Akhta Darussalam et al., 2025).

Di tengah percepatan transformasi digital, pemasaran digital telah menjadi kunci utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Keberadaan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan mesin pencari membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana pelaku usaha memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut secara strategis. Dalam konteks inilah, pelatihan digital marketing menjadi sangat penting. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM tidak hanya dikenalkan pada strategi promosi digital, tetapi juga dibekali dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen digital, cara membangun komunikasi dua arah, serta teknik menganalisis kinerja kampanye untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat (Afandi et al., 2023). Selain itu, pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan juga berperan dalam membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan kebiasaan belanja konsumen pascapandemi, yang kini lebih cenderung memilih transaksi secara daring. Pelatihan semacam ini terbukti mampu meningkatkan kemampuan teknis para pelaku usaha, mulai dari pengelolaan konten media sosial, penggunaan iklan digital, hingga optimalisasi toko online mereka (Wibowo et al., 2022).

Lebih dari sekadar keterampilan teknis, pelatihan digital marketing yang dikombinasikan dengan materi seperti fotografi produk juga memberikan dampak psikologis yang signifikan menumbuhkan rasa percaya diri dan motivasi pelaku usaha untuk lebih aktif mengembangkan bisnisnya secara mandiri. Studi yang dilakukan oleh Bahtera et al. (2022) menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan terpadu yang mencakup pemasaran digital, pencatatan keuangan digital, dan estetika visual produk dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas pemasaran serta menumbuhkan kesiapan bersaing di pasar modern (Bahtera et al., 2022). Lebih jauh lagi, pelatihan seperti ini juga berkontribusi terhadap upaya menciptakan kesetaraan ekonomi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa intervensi pelatihan digital memberikan manfaat nyata bagi kelompok-kelompok rentan, termasuk perempuan pelaku usaha dan masyarakat di daerah tertinggal. Misalnya, pelatihan yang dilakukan di Gorontalo terbukti mampu meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar dan visibilitas produk mereka secara signifikan (Rahman & Mardiana, 2024). Temuan serupa juga disampaikan oleh

Setiyo et al. (2022), yang mencatat adanya peningkatan penjualan sebesar 13% dalam enam bulan setelah pelatihan digital marketing diterapkan oleh UMKM batik di Jawa Timur (Setiyo et al., 2022)

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan tersebut, jelas bahwa pelatihan digital yang komprehensif bukan hanya memberikan keterampilan teknis semata, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi dan membuka jalan menuju pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Pelatihan yang mencakup aspek strategis seperti pemasaran digital, manajemen konten, dan fotografi produk tidak hanya meningkatkan kapabilitas teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri serta motivasi pelaku usaha untuk berkembang di era digital. Inisiatif pelatihan semacam ini perlu terus didorong sebagai bagian dari strategi nasional dalam mendukung UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, program pelatihan ini dirancang sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan untuk membantu mitra UMKM meningkatkan kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan era digital. Salah satu kelompok yang sangat membutuhkan penguatan kapasitas ini adalah kelompok Kerajinan Anak Nagari Ceta Bacorak Kumanis, yang bergerak di sektor kerajinan tradisional. Meskipun memiliki potensi lokal yang kuat dan kekayaan budaya yang khas, kelompok ini masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk secara lebih luas. Melalui pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital, kelompok Kerajinan Anak Nagari Ceta Bacorak Kumanis tidak hanya akan dibekali dengan keterampilan praktis yang relevan, tetapi juga dengan strategi jangka panjang untuk membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya tarik visual produk, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Pelatihan ini diharapkan menjadi salah satu solusi konkret dalam memperkuat posisi UMKM, khususnya sektor kerajinan berbasis budaya lokal, dalam ekosistem ekonomi digital yang dinamis, terbuka, dan inklusif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang dan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (*practice and action*), dengan menyesuaikan metode pelaksanaan terhadap bentuk solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Fokus program pada tahun ketiga pelaksanaan ini adalah pada peningkatan kapasitas teknik fotografi produk dan pemasaran digital (*digital marketing*) bagi kelompok Kerajinan Anak Nagari Ceta Bacorak Kumanis. Adapun metode yang digunakan mencakup *Focus Group Discussion (FGD)*, pelatihan/workshop, latihan terbimbing, serta praktik langsung dalam memproduksi luaran yang ditargetkan. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Program ini bertujuan untuk memberdayakan mitra UMKM dalam meningkatkan daya saing produk di era digital melalui penguatan keterampilan teknis dan strategi pemasaran visual.

Tahapan kegiatan dimulai dari proses persiapan, yang melibatkan analisis kebutuhan mitra, diskusi mendalam terkait permasalahan yang dihadapi, hingga perencanaan materi pelatihan dan penyediaan sumber daya pelatih. Pelatihan fotografi produk difokuskan pada teknik pengambilan gambar dengan alat sederhana seperti smartphone, serta pengenalan dasar-dasar komposisi visual, pencahayaan, dan editing foto. Pendekatan ini telah terbukti efektif sebagaimana dilaporkan oleh Indrashwara et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan fotografi berbasis smartphone mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang visualisasi produk dan memperbaiki kualitas konten digital mereka (Indrashwara et al., 2024). Selanjutnya, pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan materi yang mencakup pembuatan toko online di *marketplace*, pengelolaan konten promosi, optimasi mesin pencari (SEO), serta penggunaan iklan berbayar secara efisien. Program ini sejalan dengan praktik pelatihan di daerah lain, seperti di Desa Hendrosari dan Cihideung, di mana peningkatan keterampilan visual terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan pendapatan pelaku UMKM hingga 15% (Kinanti et al., 2024; Veranita et al., 2024). Evaluasi dilakukan melalui observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa peserta aktif terlibat, antusias, dan mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman serta keterampilan pemasaran digital.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam peningkatan kapasitas mitra, khususnya dalam aspek teknik fotografi produk fashion dan strategi pemasaran digital. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga menekankan pada praktik langsung dan pendampingan, yang memungkinkan mitra untuk langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung. Pada pelatihan teknik pengambilan foto produk, peserta diberikan pemahaman tentang konsep dasar fotografi produk, dengan fokus pada produk fashion. Meskipun hanya menggunakan kamera handphone, peserta mampu

menghasilkan foto yang tajam, terang, dan menarik secara visual. Mereka belajar mengenai pengaturan pencahayaan alami, penggunaan latar belakang polos atau tematik, serta bagaimana menata produk agar terlihat estetik di foto. Hal ini penting karena visual produk adalah elemen utama dalam menarik perhatian konsumen, terutama di platform digital. Peningkatan kualitas foto produk juga mencerminkan pemahaman mitra terhadap pentingnya citra profesional dalam promosi daring.



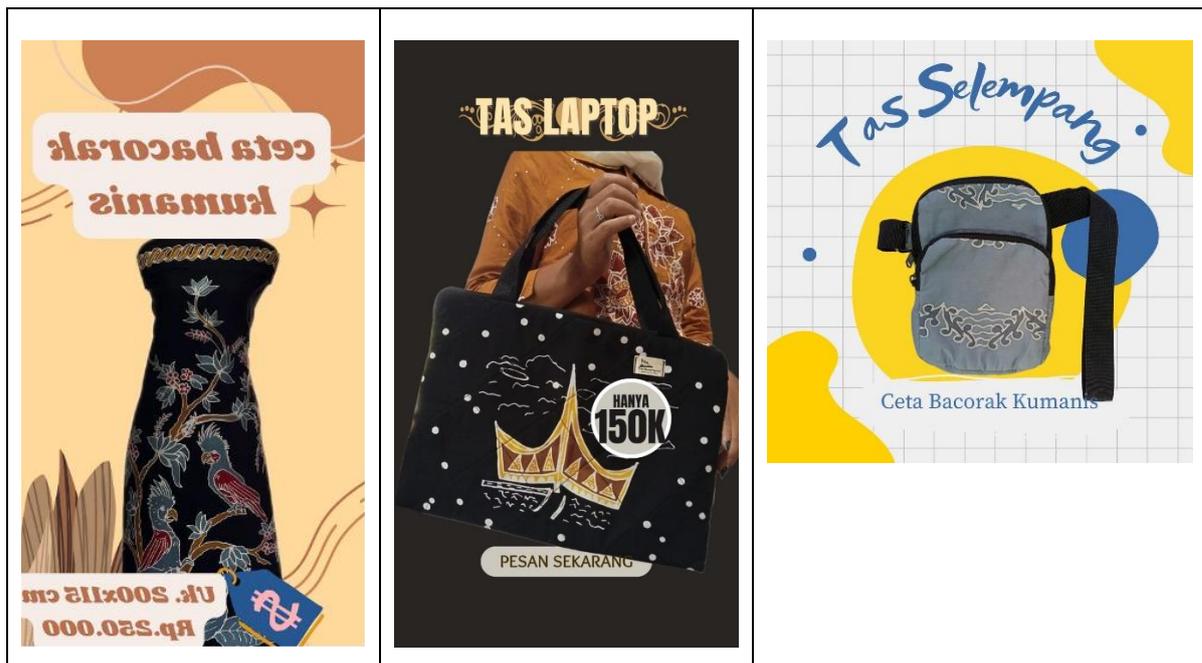
Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Selanjutnya, dalam pelatihan digital marketing, peserta dibekali pengetahuan dan keterampilan praktis terkait pemasaran online. Mereka mempelajari cara membuat akun dan toko di platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, mengelola produk, serta membuat deskripsi dan konten visual yang menarik. Salah satu pencapaian penting adalah peserta mulai memahami konsep optimasi mesin pencari (SEO) dan mulai menerapkannya dalam deskripsi produk untuk meningkatkan visibilitas. Tidak hanya itu, peserta juga diajarkan bagaimana menggunakan fitur iklan berbayar di marketplace dan media sosial secara efektif dengan anggaran yang terbatas. Strategi promosi seperti pemberian diskon, cashback, dan bundling produk juga diterapkan oleh mitra untuk menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Sebagai hasil konkret dari kegiatan ini, mitra berhasil membuat dan mempublikasikan konten digital marketing yang telah disesuaikan dengan karakteristik produk mereka. Konten-konten tersebut dipublikasikan melalui berbagai kanal seperti Facebook, Instagram, dan platform marketplace. Mitra juga telah mampu mengatur jadwal posting, menyesuaikan desain visual menggunakan aplikasi sederhana, serta menyesuaikan bahasa promosi agar sesuai dengan target pasar mereka. Produk fashion yang sebelumnya hanya dipasarkan secara offline kini mulai mendapatkan perhatian di platform digital berkat konten yang lebih menarik dan profesional.



Gambar 3. Konten Marketing

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama pelaksanaan dan wawancara dengan peserta setelah kegiatan berakhir. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti pelatihan. Mereka aktif bertanya, berdiskusi, dan mencoba secara langsung setiap materi yang disampaikan oleh narasumber. Kegiatan berlangsung dalam suasana yang interaktif dan tidak monoton, sehingga peserta merasa lebih nyaman dan terbuka untuk belajar. Narasumber juga memberikan pendampingan secara personal dalam pembuatan konten digital marketing, hingga akhirnya produk mitra berhasil ditayangkan di platform e-commerce dan media sosial mitra. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menciptakan perubahan nyata dalam cara mitra memasarkan produknya.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan teknik fotografi produk dan digital marketing dalam program ini merupakan respons strategis terhadap tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam era transformasi digital. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kualitas visual produk menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam pelatihan ini, mitra dibekali keterampilan mengambil foto produk fashion hanya dengan menggunakan kamera handphone. Meskipun menggunakan peralatan sederhana, hasil foto yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang cukup baik dan layak dipublikasikan di platform digital. Hal ini sesuai dengan temuan Oluwaseun Abiola Ajiva et al., (2024) yang menunjukkan bahwa fotografi profesional, meski dilakukan secara sederhana, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik visual dan persepsi profesional dari sebuah merek di pasar digital (Oluwaseun Abiola Ajiva et al., 2024). Kegiatan pelatihan ini juga sejalan dengan studi oleh Sumarna et al. (2023), yang menyatakan bahwa pemanfaatan kamera smartphone untuk keperluan fotografi produk merupakan solusi yang relevan dan efisien bagi UMKM, serta mampu membantu branding produk secara efektif tanpa harus bergantung pada peralatan mahal (Sumarna et al., 2024). Dari sisi digital marketing, pelatihan yang dilakukan telah memberikan pemahaman praktis kepada peserta mengenai pembuatan dan pengelolaan toko daring, optimalisasi konten, serta strategi promosi di platform seperti Tokopedia dan Shopee. Keterampilan ini menjadi sangat penting mengingat tren konsumen yang beralih ke pembelian online. Menurut penelitian Atika (2023), digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Atika, 2023).

Hal ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Sharabati et al. (2024), yang menyebutkan bahwa pemanfaatan SEO, *paid advertising*, dan strategi promosi digital merupakan elemen kunci dalam transformasi

digital UMKM untuk meningkatkan performa penjualan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Sharabati et al., 2024). Selain itu, penelitian lokal oleh Lautania et al. (2024) dalam konteks pelatihan digital marketing untuk UMKM kerajinan perak di Banda Aceh menunjukkan bahwa pelatihan seperti ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta dalam membuat akun bisnis, mengatur konten visual, serta memasarkan produk secara efektif melalui media sosial dan *e-commerce* (Lautania et al., 2024)

Pelaksanaan program ini juga mengikuti pendekatan yang adaptif, kolaboratif, dan aplikatif dengan menggunakan metode pelatihan aktif seperti FGD, workshop, latihan terbimbing, serta praktik langsung. Strategi ini sesuai dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi), yang menekankan pada keterlibatan langsung dan kontekstual. Evaluasi terhadap kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan tersebut menciptakan antusiasme tinggi dari peserta, dengan hasil yang nyata berupa konten digital marketing yang berhasil diunggah ke berbagai media sosial dan marketplace mitra. Konsep pembelajaran aplikatif ini juga sejalan dengan temuan Gonzalez-Varona et al. (2024), yang menyebutkan bahwa keberhasilan transformasi digital dalam UMKM sangat dipengaruhi oleh kemauan untuk belajar kolektif, fleksibilitas dalam metode pelatihan, serta pendampingan dalam implementasi keterampilan digital (Gonzalez-Varona et al., 2024).

Dengan demikian, pelatihan fotografi dan digital marketing ini tidak hanya relevan tetapi juga strategis dalam meningkatkan daya saing mitra di era ekonomi digital. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra secara menyeluruh, dari kemampuan teknis mengambil foto produk hingga strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif. Keberlanjutan dari kegiatan ini akan sangat bergantung pada komitmen mitra dalam terus mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh serta menjadikan strategi digital sebagai bagian integral dalam pengelolaan usahanya.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kemampuan teknik fotografi produk dan digital marketing terbukti berhasil menjawab kebutuhan mitra dalam meningkatkan daya saing usahanya. Melalui pendekatan praktis dan partisipatif, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan teknis yang langsung dapat diterapkan. Pelatihan fotografi produk membantu mitra menghasilkan gambar visual yang lebih menarik dan profesional meski hanya dengan peralatan sederhana seperti kamera handphone, sementara pelatihan digital marketing membekali mereka dengan strategi pemasaran daring yang efektif di berbagai platform seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial.

Keberhasilan program ini tidak hanya ditunjukkan melalui antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung, tetapi juga melalui keluaran nyata berupa konten digital marketing yang telah dipublikasikan dan berdampak langsung terhadap peningkatan visibilitas produk mitra. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa visual produk yang berkualitas dan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan click-through rate, conversion rate, serta keberlangsungan usaha UMKM.

Dengan demikian, melalui kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong transformasi digital UMKM dan memberikan fondasi kuat bagi mitra untuk terus mengembangkan usahanya secara mandiri di tengah perkembangan pasar digital yang semakin kompetitif. Implementasi yang tepat dan berkelanjutan atas keterampilan yang diperoleh diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mitra ke depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Padang yang telah mendanai pengabdian ini dengan kontrak nomor: 2052/UN35.15/PM/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/CE.9122>
- Akhta Darussalam, L., Kiki Astria, K., & Damastuti, R. (2025). Pemberdayaan UMKM Batik melalui Pelatihan Fotografi Digital di Rizqi Batik Mantaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 5(1), 15–22. <https://doi.org/10.35870/JPMN.V5I1.3616>
- Atika, A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2, 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Bahtera, N. T., Marjianto, R. S., & Salam, Moh. D. (2022). DIGITAL ENTREPRENEURSHIP TRAINING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) FOR TYPICAL CULINARY OF TUBAN REGENCY. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.20473/DC.V4.I1.2022.31-36>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, Muh., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/UJCS.V5I3.692>
- Gonzalez-Varona, J. M., Lopez-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). *Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs*. <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Indrashwara, D. C., Tapa, I. G. F. S., & Kumara, I. N. I. (2024). MSME Product Photography Training Using Smartphones with DJPb Bali and Kreasiku Digital Marketing Agency. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 630–635. <https://doi.org/10.35568/ABDIMAS.V7I2.4650>
- Irianto, A., Efi, A., Friyatmi, F., Putra, G. O., & Febrina, S. (2023). Pendampingan Digital Marketing bagi Pengrajin Batik Minang Putiandam. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 56–60. <https://doi.org/10.24036/SB.03320>
- Kinanti, R. A., Indiharwati, A., Hakam, A., Marhadyta, A. V., & Warti'ah, W. (2024). Enhancing digital marketing of MSMEs through comprehensive photography training in Hendrosari Village, Gresik. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(3), 739–752. <https://doi.org/10.26905/ABDIMAS.V9I3.13539>
- Lautania, M. F., Darwanis, D., Ariani, N. E., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in Marketing Strategies through Digital Marketing for Scaling Up Businesses of Silver Craft SMEs in Banda Aceh City. *Asian Journal of Community Services*, 3, 41–48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). THE IMPACT OF PRODUCT PHOTO ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTION: AN IMAGE-PROCESSING ENABLED EMPIRICAL STUDY. *PACIS 2014 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/325>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/SPEKTA.V3I1.4563>
- Musdalifah, F. S., Murti, K., Rahmawati, A., Aryansah, J. E., & Yogsunandar, H. (2022). Product photography assistance for micro, small, and medium enterprises in Banyuasin, South Sumatra. *Community Empowerment*, 7(10), 1740–1749. <https://doi.org/10.31603/CE.7586>
- Oluwaseun Abiola Ajiva, Onyinye Gift Ejike, & Angela Omozele Abhulimen. (2024). The critical role of professional photography in digital marketing for SMEs: Strategies and best practices for success. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6, 2626–2636. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1410>
- Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808–814. <https://doi.org/10.35335/IJAFIBS.V11I4.225>

-
- Setiyo, J., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2022). Digital Marketing Training: MSME Efforts Towards International Markets. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(2), 32–36. <https://doi.org/10.56070/IBMAJ.V1I2.13>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. (2024). *Photography as a Branding process on MSME Products* (pp. 772–778). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_89
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Fikri, G. Al, & Setiyadi, R. (2024). Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/10.35799/VIVABIO.V6I2.55932>
- Wibowo, B. Y., Setiawan, A., Malebra, I., Setyo Nugroho, B., Ayuwardani, M., Sulistiyani, E., & Anuar, A. (2022). Digital Marketing Training In The “Madura” Barbershop Business In Semarang City As A Solution To Msmes’ Problems In The Era Of The Marketing Revolution 5.0. *International Journal Of Community Service*, 2(4), 407–412. <https://doi.org/10.51601/IJCS.V2I4.148>