

Pelatihan Foto Produk Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo

Laurentia Yuke Elsinta¹, Susan Jaya Witama², Audrey Vivian Chandra³, Lisa Indriati⁴
¹Akuntansi, ²Ilmu Komunikasi, ³Psikologi, ⁴Desain Komunikasi Visual, Universitas Ciputra
Surabaya
E-mail: ¹lelsinta@student.ciputra.ac.id, ²sjayawitama@student.ciputra.ac.id,
³achandra10@student.ciputra.ac.id, ⁴lisa.indriati@ciputra.ac.id

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini mengulas mengenai masalah yang dihadapi oleh UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. UMKM ini memproduksi wayang kulit yang merupakan buatan tangan dan peralatan manual. Kurangnya ilmu jangka panjang menjadikan UMKM Wayang Kulit sulit bersaing. Dari hasil observasi didapati bahwa belum terdapat pemanfaatan media sosial yang maksimal. Pemilik usaha selama ini hanya menerima pesanan melalui media sosial Facebook saja. Tidak hanya itu, tetapi pengambilan gambar produk juga tidak proporsional dan banyak bagian yang terpotong atau tidak terlihat karena kesalahan angle kamera. Beberapa produk juga difoto dengan tidak menggunakan pencahayaan yang baik sehingga konsumen tidak dapat melihat foto produk dengan jelas. Maka dari itu, artikel ini bertujuan untuk membagikan pengalaman Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan foto produk yang dilakukan melalui metode observasi dan pelatihan. Pelatihan dilakukan melalui 2 tahap, yaitu tahap sosialisasi dan praktik. Pelatihan foto ini bertujuan agar UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo dapat mengemas produk wayang kulit dalam foto yang terlihat menarik secara visual sehingga dapat menjadi penunjang penjualan produk.

Kata kunci: Foto Produk, UMKM, Wayang Kulit

Abstract

This community service reviews the problems faced by the SME of Wayang Kulit Desa Galengdowo. This SME produces shadow puppets which are handmade and manual equipment. The lack of long-term knowledge makes it difficult for Wayang Kulit SME to compete. From the results of observations, it was found that there was no maximum use of social media. So far, business owners only accept orders through Facebook social media. Not only that, but product shots are also disproportionate and many parts are cut off or not visible due to camera angle errors. Some products are also photographed not using good lighting so that consumers cannot see the product photos. Therefore, this article aims to share the experience of Community Service in the form of product photo training carried out through observation and training methods. The training was carried out in 2 stages, the socialization stage and the practice stage. This photo training aims to make the SME of Wayang Kulit Desa Galengdowo able to package shadow puppet products in photos that look visually attractive so that they can support product sales.

Keywords: Product Photo, SME, Shadow Puppet.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki total populasi penduduk sebesar 274,9 juta jiwa berdasarkan laporan *Worldmatters* di tahun 2020. Dengan jumlah penduduk sedemikian banyak, Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 negara dengan penduduk terbanyak di dunia [1]. Sayangnya

pertumbuhan penduduk yang terus meningkat menyebabkan angka pengangguran semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang tidak disertai dengan keterampilan dan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik [2]. Oleh karena itu, berbagai cara telah pemerintah lakukan untuk meningkatkan kualitas SDM seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Kartu Prakerja [3]. Tidak hanya itu, pemerintah bersama Ditjen Dikti juga meresmikan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa). Melalui program ini pemerintah berharap dapat menumbuhkan berbagai potensi daerah tertinggal yang kemudian dapat dikembangkan [4].

PPK Ormawa merupakan merupakan program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh organisasi kemahasiswaan untuk turun ke tengah masyarakat dan mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan. Program ini bertujuan agar perguruan tinggi juga dapat memiliki peran memperbaiki dan mengatasi masalah masyarakat sekitar [5]. Dalam rangka memenuhi tujuan tersebut, target utama yang menjadi sasaran program pemberdayaan ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Undang-undang no. 20 tahun 2018 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa: (1). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dengan kekayaan bersih paling banyak 50 Juta dan penjualan tahunan paling banyak 300 juta; (2). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih antara 50 juta sampai 500 juta dan penjualan tahunan antara 300 juta sampai 2,5 milyar; (3). Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih antara 500 juta sampai 10 milyar dan penghasilan tahunan antara 2,5 milyar sampai 50 milyar.

Desa yang menjadi sasaran program PPK Ormawa ini adalah Desa Galengdowo yang terletak di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Hal ini dikarenakan UMKM Desa Galengdowo memiliki kesulitan dalam bersaing di dunia bisnis. UMKM-UMKM tersebut memiliki kekurangan ilmu jangka panjang dalam mengelola dan mengoptimalkan fungsional dan proses bisnis. Akibatnya, mayoritas pendapatan dari para UMKM tersebut tidak mencapai UMK Kabupaten Jombang pada 2022 sebesar Rp2.654.095.

UMKM Wayang Kulit merupakan salah satu UMKM di Desa Galengdowo yang menjadi sasaran pemberdayaan. UMKM ini memproduksi wayang kulit yang dibuat dengan buatan tangan dan peralatan manual dengan menekankan kesan alami. Wayang kulit yang diproduksi merupakan pesanan yang diperoleh melalui sosial media Facebook. Salah satu usaha yang dapat dilakukan agar UMKM Wayang kulit dapat menjangkau konsumen melalui sosial media yang telah digunakan adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang tepat dilakukan agar bisnis dapat terus berkembang adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi pada era digital [6].

Saat ini, hampir semua orang di Indonesia menggunakan media sosial dan hal inilah yang menjadikan media sosial menjadi media yang efektif untuk promosi bisnis. Namun untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mengemas produk wayang kulit sebaik mungkin sehingga terlihat menarik di mata konsumen. Tidak dipungkiri, pembeli yang sebagian besar berasal dari internet akan melihat tampilan produk terlebih dahulu sebagai pertimbangan sebelum membeli produk. Hal ini menjadikan foto produk yang baik sebagai penentu utama bagi penjualan UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. Oleh karena itu, pelatihan foto dilakukan sebagai solusi agar UMKM dapat menampilkan produk yang terlihat menarik secara visual sehingga menjadi penunjang terhadap penjualan produk. Selain itu, pelatihan ini juga ditujukan untuk memberikan *softskill* yang mendukung pengembangan SDM pada UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo agar siap menghadapi era digital dan sosial media yang semakin marak digunakan oleh masyarakat.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan observasi dan pelatihan. Pelatihan yang dimaksud adalah pelatihan foto produk

dengan menggunakan sumber daya yang sudah ada. Sumber daya utama yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *smartphone* yang dimiliki oleh pemilik usaha UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. Setelah melakukan observasi, serangkaian pelatihan akan dilaksanakan. Serangkaian pelatihan tersebut meliputi dua tahap, yaitu sosialisasi dan praktik [7].



Gambar 1. Tahap Observasi dan Pelatihan

2.1 Observasi

Upaya pemberdayaan UMKM diawali dengan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. Observasi dilakukan melalui 2 cara, yaitu secara daring dan luring. Observasi daring dilakukan dengan serangkaian wawancara melalui media Whatsapp kepada pemilik usaha. Sedangkan observasi luring dilakukan dengan kunjungan ke kediaman sekaligus tempat produksi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo untuk melihat secara langsung permasalahan yang sebelumnya telah dianalisis dari hasil wawancara secara daring. Dari hasil observasi didapati bahwa mitra hanya mempunyai pemahaman yang minim terkait pemasaran produk secara daring. Hal ini terbukti dengan pemasaran yang hanya bergantung pada media sosial Facebook saja diantara banyaknya media sosial lain yang juga banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Sosial media memiliki banyak manfaat sebagai media promosi [8]. Manfaat tersebut diantaranya adalah membangun ketertarikan masyarakat, menemukan konsumen dan memperluas sasaran promosi, memudahkan menerima kritik dan saran secara langsung, membuat strategi menyaingi kompetitor, serta menaikkan jumlah penjualan produk. Sosial media juga membawa kemudahan bagi pelaku usaha untuk mencari konsumen serta memberikan informasi menarik berupa konten kepada calon konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dilansir dari laman berita CNBC Indonesia (2022), terdapat data yang dikumpulkan melalui survei Populix mengenai kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Dari data tersebut, diperoleh bahwa YouTube (94%) menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dan disusul oleh media sosial lain seperti Instagram (93%), TikTok (63%), Facebook (59%), dan Twitter (54%) [9]. Data tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa Facebook saja tidak cukup untuk UMKM Wayang Kulit memasarkan produknya. Diperlukan perluasan promosi menggunakan media sosial lain untuk menjangkau konsumen secara meluas.

Di saat yang sama, mitra juga masih kurang piawai dalam memilih *angle* kamera sehingga foto produk yang dihasilkan banyak yang terpotong atau terlihat tidak proporsional. Tidak hanya itu, pencahayaan yang digunakan dalam foto produk juga perlu diperbaiki sehingga foto produk dapat jelas dan UMKM Wayang Kulit memiliki kesan lebih profesional di mata calon konsumen. Keberadaan cahaya sangat penting dalam pengambilan foto karena memberikan pengaruh pada kesan sebuah foto dan keseluruhan penampilan suatu objek [10].



Gambar 2. Foto Produk UMKM Wayang

2.2 Pelatihan

Pelatihan dilakukan langsung secara luring di kediaman mitra, yaitu pelaku usaha UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. Pelatihan menggunakan *smartphone* yang sudah dimiliki oleh mitra. Pemilihan *smartphone* sebagai sumber daya dalam pelatihan sendiri dikarenakan *smartphone* mudah digunakan dan dipelajari oleh masyarakat karena telah digunakan sebagai penunjang aktivitas sehari-hari dibandingkan dengan kamera manual atau *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) yang cenderung membutuhkan modal serta keterampilan yang besar [11]. Berikut ini adalah tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pelatihan:

1. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini, tim pengabdian bersama dengan pemateri menyampaikan informasi dan pemahaman dasar mengenai teknik fotografi dan pencahayaan baik secara teori maupun praktik. Tidak hanya itu, pemateri juga menyampaikan materi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.

2. Tahap Praktik

Pada tahap terakhir, pemateri memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mencoba langsung dan mempraktikkan teknik fotografi sesuai dengan materi yang telah diberikan sebelumnya. Peserta dapat melakukan penataan produk, pencahayaan, *angle* kamera, serta *editing* sederhana menggunakan aplikasi pada *smartphone* dengan disertai dampingan oleh pemateri.

Selanjutnya evaluasi program akan dilakukan dengan membandingkan keadaan UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo sebelum dan sesudah pelatihan foto diadakan. Pengukuran keberhasilan program ini ditunjukkan dengan ada atau tidaknya perubahan positif yaitu peningkatan kualitas foto produk dan penggunaan foto produk pada media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan foto produk menggunakan kamera *smartphone* ini dilaksanakan secara efektif dalam satu hari yang sama yaitu pada tanggal 22 Agustus 2022. Pelatihan ini dilaksanakan setelah melakukan analisis hasil observasi terhadap permasalahan yang terjadi pada UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. Pemilihan *smartphone* sebagai media pengambilan foto dalam program pelatihan ini dikarenakan saat ini mengambil potret sebuah produk tidak harus menggunakan kamera profesional yang khusus seperti *Digital Single Lens Reflex* (DSLR). Pengambilan foto produk dapat juga menggunakan kamera yang tertanam pada *smartphone*. Hal ini dikarenakan kamera *smartphone* perlahan mengalami perkembangan dan mengakibatkan semakin tinggi pula hasil gambar bidikan kamera pada *smartphone*. Bahkan dalam beberapa

tahun terakhir banyak *smartphone* yang mulai menggunakan *multiple lens* sehingga menjadikan kualitas hasil jepretan kamera *smartphone* tidak kalah dengan kamera digital [12].

3.1 Tahap Sosialisasi

Hal pertama yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah sosialisasi atau pemberian materi mengenai teknik foto dan penggunaan sosial media oleh pemateri. Dengan adanya tahap ini diharapkan pelaku usaha UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo memperoleh wawasan bermanfaat mengenai teknik fotografi dan mendapatkan bekal yang cukup untuk dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam mengelola produk wayang kulit yang dipasarkan melalui media digital. Adanya foto produk memberikan citra tersendiri mengenai produk tersebut sehingga foto produk juga menjadi bagian dari periklanan produk tersebut. Dengan foto produk, pemilik usaha dapat menonjolkan kelebihan dari produk tersebut sehingga dapat menarik calon konsumen untuk memilih produk.

Adapun beberapa materi yang disampaikan oleh pemateri meliputi foto dengan pencahayaan dalam ruangan dan luar ruangan, pemilihan latar belakang, teknik foto dengan latar belakang polos dan tidak polos, foto dengan penambahan estetika (bayangan, daun, dan sebagainya), pengambilan foto detail produk, serta proporsi yang tepat dalam pengambilan foto. Tidak hanya itu, pemateri juga menyampaikan rekomendasi jenis foto yang cocok untuk dipamerkan ke sosial media. Contohnya adalah foto wayang kulit yang diambil pada lokasi dalang memainkan pameran wayang kulit secara langsung sehingga menciptakan kesan tersendiri bagi calon konsumen yang melihat foto produk tersebut. Pada tahap sosialisasi ini pemateri tidak hanya menyampaikan materi saja, namun juga memberikan contoh praktik secara langsung mengenai pengambilan gambar melalui kamera *smartphone*.

Selama berjalannya pelatihan ini, pemateri memfokuskan mitra untuk mengambil foto dari luar ruangan dengan memanfaatkan bagian halaman dari kediaman mitra yang mendapatkan pencahayaan yang baik dari sinar matahari. Dengan adanya sumber cahaya alami, mitra dapat menekan biaya karena tidak membutuhkan tambahan studio mini maupun lampu studio sebagai tambahan untuk mempercantik hasil jepretannya. Tidak hanya itu, halaman kediaman mitra juga memiliki berbagai tumbuhan seperti rumput, daun, dan bunga yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi hiasan foto dan menciptakan efek visual yang lebih menarik.

Pemateri juga menyampaikan jenis dan teknik pengambilan foto dan video yang tepat sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial, mulai dari Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memilih jenis media sosial paling tepat untuk diterapkan dalam jangka waktu lama sesuai dengan keadaan (sumber daya dan waktu) yang dimiliki oleh UMKM tersebut.



Gambar 3. Tahap Sosialisasi Pelatihan Foto

3.2 Tahap Praktik

Sebelum tahap praktik dimulai, pemateri memberikan kesempatan mitra untuk bertanya setelah mendengarkan dan menyaksikan materi yang telah disampaikan pemateri sebelumnya. Mitra dapat menyerap materi dengan baik dan cepat sehingga tidak banyak hal yang ditanyakan pada pemateri. Setelah sesi tanya-jawab usai, tahap praktik dimulai dengan percobaan foto produk menggunakan latar belakang polos dengan bantuan kain putih. Pada tahap praktik ini, mitra dipersilahkan untuk mencoba sendiri melakukan foto produk sesuai dengan materi yang telah diberikan sebelumnya dan dengan dampingan pemateri. Kemudian dilanjutkan dengan percobaan foto produk pada latar belakang yang tidak polos seperti rumput, tanaman, atau langit. Mitra juga mempertimbangkan dengan baik angle pengambilan gambar, arah cahaya, detail produk, dan sebagainya. Selama berjalannya tahap praktik ini, pemateri banyak memberikan tips-tips tambahan yang dapat diimplementasikan oleh mitra.



Gambar 4. Tahap Praktik Pelatihan Foto



Gambar 5. Hasil Pelatihan Foto

3.3 Evaluasi Hasil Pelatihan

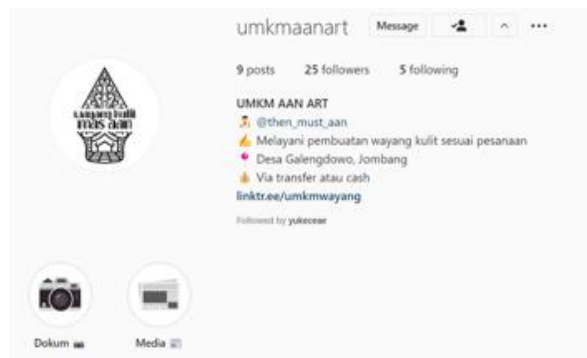
Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo membawa kenaikan laba bruto bulanan pada usaha tersebut yaitu sebesar 92,73%. Sebelum adanya pelatihan, laba bruto bulanan UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo adalah sebesar Rp2.200.000,- dan setelah mengikuti pelatihan foto produk dan media sosial ini laba bruto bulanan naik menjadi Rp4.240.000,-. Berikut ini adalah rincian laba bruto bulanan sebelum dan sesudah diadakannya pelatihan.

Tabel 1. Laba Bruto Bulanan Sebelum & Sedudah Pelatihan

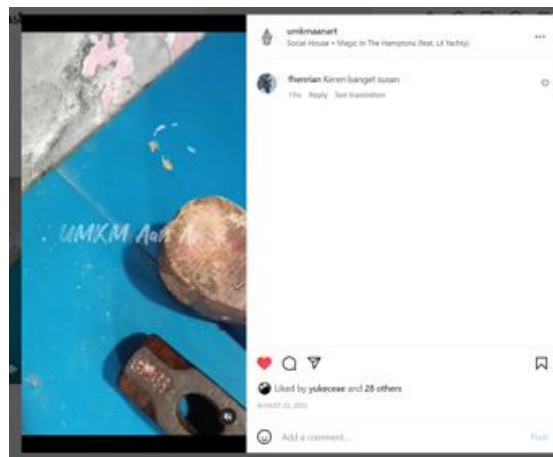
	Produk yang terjual	Kuantitas	Harga /satuan	Pemasukan Kotor
Sebelum Pelatihan Foto	Wayang bentuk celeng	2 buah	Rp350.000,-	Rp700.000,-
	Jamang Barongan	3 buah	Rp500.000,-	Rp1.500.000,-

		Total		Rp2.200.000,-
Setelah Pelatihan Foto	Celeng Kuda Lumping	2 buah	Rp500.000,-	Rp1.000.000,-
	Wayang Gareng	1 buah	Rp400.000,-	Rp400.000,-
	Wayang Krisna	1 buah	Rp400.000,-	Rp400.000,-
	Jamang Barongan	4 buah	Rp500.000,-	Rp2.000.000,-
	Pengecatan Barongan	1 buah	Rp400.000,-	Rp400.000,-
	Gantungan Kunci	8 buah	Rp5.000,-	Rp40.000,-
			Total	

Setelah mendapatkan pelatihan ini, UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo mulai membuka sosial media selain Facebook sebagai sarana yang dapat digunakan untuk memperluas pasar, yaitu Instagram dan Whatsapp. Instagram UMKM dapat dijumpai dengan username @umkmaanart. Pada bio Instagram, ditautkan sebuah link berikut <https://linktr.ee/umkmwayang> yang merupakan link perantara menuju File Katalog Wayang Kulit dan juga menuju WhatsApp. Dengan penggunaan sosial media kekinian seperti ini, diharapkan UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo dapat lebih mudah dalam menjangkau konsumen.



Gambar 6. Instagram @umkmaanart



Gambar 7. Konten IG Reels @umkmaanart



Gambar 8. Link Menuju Katalog dan WhatsApp

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan foto yang diberikan kepada mitra selaku pelaku usaha UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai teknik foto produk yang tepat dengan menggunakan *smartphone* sehingga dapat menghasilkan foto produk yang menarik. Setelah adanya pelatihan, hasil foto produk menjadi terlihat lebih profesional sehingga dapat membantu peningkatan penjualan. Foto produk ini juga dapat menjadi kunci dalam promosi produk terutama melalui media digital, yaitu sosial media. Mitra menjadi mampu untuk memasarkan produknya tidak hanya melalui Facebook, namun juga Instagram dan WhatsApp.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Dikti melalui Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) yang telah memberikan dukungan pembiayaan sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aeni, S., 2022, 7 Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?, <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/61fca09c885da/7-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>, diakses tgl 18 Agustus 2022.
- [2] Restu, 2022, Dampak Pertumbuhan Penduduk dan Cara Mengatasinya, <https://www.gramedia.com/literasi/dampak-pertumbuhan-penduduk/>, diakses tgl 18 Agustus 2022.
- [3] Limanseto, H., 2022, Akselerasi Peningkatan Kualitas SDM dan Jiwa Kewirausahaan untuk Meningkatkan Peluang Para Entrepreneur UMKM - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3945/akselerasi-peningkatan-kualitas-sdm-dan-jiwa-kewirausahaan-untuk-meningkatkan-peluang-para-entrepreneur-umkm>, diakses tgl 18 Agustus 2022.
- [4] Achmad, B., 2022, Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK ORMAWA) 2022, <https://kemahasiswaan.itenas.ac.id/?p=2450>, diakses 29 tgl Agustus 2022.
- [5] Salma, 2022, Sosialisasi Program Peningkatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan Tahun 2022, <https://www.duniadosen.com/program-peningkatan-kapasitas-organisasi-kemahasiswaan-2022/>, diakses tgl 29 Agustus 2022.

- [6] Qnet Official, 2022, 7 Strategi Bisnis Untuk Bersaing di Era Digital, <https://www.qnetindonesia.com/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>, diakses tgl 18 Agustus 2022.
- [7] Hermawan, E., Dewi Kurnia, M. and Senja, N., 2021, Pemberdayaan Pelaku Usaha Ikan Asin Melalui Pembuatan Mini Studio dan Pelatihan Foto Produk, *Al Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, vol 4(2), hal 81.
- [8] Fisipol, 2021, Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi, <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/#:~:text=Manfaat%20dari%20pemasaran%20melalui%20sosial,tertarik%20buat%20membeli%20produk%20Anda>, diakses tgl 19 Agustus 2022.
- [9] Anam, K., 2022, Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>, diakses tgl 19 Agustus 2022.
- [10] Ratnaningtyas, R., 2022, Pelatihan Foto Produk bagi Aswan Snack, *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol 4(2), hal 497.
- [11] Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. and Qeis, M., 2020, Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19, *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, vol 18(2), hal 180-189.
- [12] Sari, A., 2021, Smartphone Photography: Sempel dan Praktis Mendukung Sosial Media Kantor, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/14521/Smartphone-Photography-Sempel-dan-Praktis-Mendukung-Sosial-Media-Kantor.html>, diakses tgl 23 Agustus 2022.