

Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan

Ari Muhardono^{a,1,*}, Danang Satrio^{b,2}, Heni Indah Lestari^{c,3}, Ahmad Adi Fadhillah^{d,4}

^{a, b, c, d} Universitas Pekalongan, Jalan Sriwijaya No. 03 Kota Pekalongan, 51115, Jawa Tengah Indonesia

¹ arimuhardon@unikal.ac.id*; ² danangsatrio3003@yahoo.com; ³ heniindahlestarii@gmail.com; ⁴ adiahmad058@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 27 Mei 2022

Revised : 21 Juli 2022

Accepted : 23 Juli 2022

Keywords

ATBM, Cepagan Village, Social Media, Facebook Marketing, product photography

ABSTRACT

2020 is a year full of challenges that will change the dynamics of the global economy. The Covid-19 pandemic has forced governments around the world to take drastic measures to stop the spread of the virus in all activities including economic activity. The people's weaving industry (ATBM) in Cepagan Village, Warungasem District, Batang Regency is a potential industry and is a center for the creative industry of Non-Machine Weaving Equipment (ATBM). But unfortunately, the Covid-19 pandemic has forced most weaving craftsmen to lose market share. In fact, they are forced to go out of business and sell some weaving equipment to meet their daily needs. The traditional woven fabric market is average in tourist cities, such as in Bali, Lombok, as well as several European countries. But because of the pandemic, the turnover fell drastically to 90% because all access was closed and there was no demand, so it was very difficult to market it. One of the most solutive ways in marketing activities during the pandemic is online marketing using social media. The MSMEs in Cepagan Village as processors of woven clothing of the ATBM type have used Facebook social media in their online marketing activities, but knowledge related to the use of Facebook for online marketing media purposes still minimal. For this reason, the Community Service Proposing Team is interested in holding Facebook Marketing Optimization training activities for MSME Personal Branding and Sales Increase

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun yang penuh tantangan yang mengubah dinamika ekonomi global. Pandemi Covid-19 telah memaksa pemerintah di seluruh dunia untuk mengambil tindakan drastis untuk menghentikan penyebaran virus dalam segala aktivitas termasuk aktivitas ekonomi. Pandemi COVID-19 juga berdampak drastis terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia mengalami perlambatan ekonomi tahun lalu dan ekonomi diperkirakan akan tetap tertekan pada tahun 2021 karena pandemi tidak menunjukkan tanda-tanda mereda. Dengan kondisi ekonomi yang sedang menurun, jutaan orang Indonesia berisiko kehilangan pekerjaan.

Industri tenun rakyat (ATBM) di Desa Cepagan Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang merupakan industri yang potensial dan merupakan sentra industri kreatif Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Hampir semua masyarakatnya memproduksi syal, pasmina dan kerudung. Oleh karena itu, Bupati Batang Wihaji menobatkan desa ini sebagai Kampung ATBM. Bupati Batang mengapresiasi kepada warga setempat Desa Cepagan yang telah melestarikan peninggalan nenek moyang dengan tetap berkarya memproduksi Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di tengah persaingan bisnis yang ketat. Desa Cepagan juga berpotensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata baik wisatawan lokal maupun mancanegara terkait dengan "Edukasi Ekonomi Kreatif Tenun".

Namun sayangnya, pandemi Covid-19 membuat sebagian besar pengrajin tenun harus kehilangan pangsa pasar. Bahkan mereka terpaksa harus gulung tikar dan menjual beberapa peralatan tenun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Satu diantara pengrajin tenun, Ahmad Sofa seperti

dikutip dari Tribunjateng.com (2020) menceritakan untuk tetap bertahan di tengah covid-19 memang cukup sulit, karena sasaran pasar semua telah menutup akses. Pasaran kain tenun tradisional rata-rata di kota wisata, seperti di bali, Lombok, juga beberapa negara Eropa. Tapi karena pandemi omset turun drastis sampai 90% karena semua akses ditutup dan tidak ada permintaan sehingga sangat kesulitan untuk memasarkannya. Salah satu cara yang paling solutif dalam kegiatan pemasaran di masa pandemi adalah pemasaran melalui online dengan menggunakan Media sosial.

Berdasarkan Infografis dan Hasil Survey 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 Juta atau sebesar 73,8% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 274,9 Juta orang. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibanding tahun 2020 yaitu kenaikan sebesar 15,5%. Hal yang sangat menarik adalah jumlah pengguna perangkat mobile (handphone) sebesar 345,3 juta atau sebesar 125,6% dari jumlah penduduk Indonesia, hal ini dikarenakan pengguna internet bisa jadi memiliki lebih dari satu perangkat mobile. Pengguna Media Sosial sebesar 170 juta atau sebesar 61,8 juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan 6,3% dari tahun sebelumnya. Media Sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebesar 938%, Whatsapp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, dan Facebook sebesar 85,5% (We Are Social, 2021)

Dari data infografis, kita bisa melihat bagaimana peluang bisnis yang sangat besar dengan menggunakan teknologi internet hanya dengan menggunakan Sosial Media. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. (Purbohastuti, 2017)

Media sosial merupakan sebuah media online yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu karya. Media sosial ada banyak jenisnya, diantaranya dapat berwujud dalam blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Diantara jenis media sosial tersebut, jejaring sosial menjadi media yang paling banyak penggunaannya (Sulistiyadi & Kurniasari, 2018)

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat manusia sudah mudah untuk melakukan kegiatan berkomunikasi, sehingga secara tidak langsung masyarakat manusia disebut sebagai masyarakat informasi. Ketika teknologi informasi berkembang dalam skala massal, maka teknologi itu telah mengubah bentuk masyarakat manusia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global, sehingga begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia (Haryati, 2019)

Traffic dan kunjungan pelanggan akan jauh lebih mudah dan praktis ketika melakukan penjualan produk dengan menggunakan sosial media. Salah satu sosial media yang berpengaruh dalam proses jual beli adalah Facebook. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang kerap digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Maka dari itu, akan ada peluang yang sangat baik jika menjalankan bisnis dengan memanfaatkan Facebook sebagai salah satu media sosial. (Buchari & Nurcahya., 2021)

Para UMKM Desa Cepagan sebagai pengolah sandang tenun jenis ATBM sudah menggunakan sosial media facebook dalam kegiatan pemasaran onlinenya namun pengetahuan terkait penggunaan facebook untuk keperluan media pemasaran online masih minim sekali. Untuk itu Tim Pengusul Pengabdian Masyarakat tertarik untuk mengadakan kegiatan Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk Pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan

B. KAJIAN LITERATUR

Facebook Marketing

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaannya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang kerap digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Maka dari itu, akan ada peluang yang sangat baik jika menjalankan bisnis dengan memanfaatkan Facebook sebagai salah satu media sosial. (Buchari & Nurcahya., 2021)

Seiring dengan perkembangan jaman, facebook tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi semata, tetapi banyak pebisnis menggunakan facebook sebagai sarana marketing. Strategi Facebook untuk marketing menurut Kurniawan (2020) yaitu : 1) mulai dengan tujuan yang jelas, dengan tujuan yang jelas akan membantu untuk mengukur apakah upaya yang dilakukan sudah berhasil. 2) kenali target pasar anda, mengetahui target pasar dapat membantu dalam menentukan budget pemasaran hingga menentukan jenis konten untuk posting, jika menggunakan Facebook Ads, bisa memanfaatkan fitur custom audience. Anda bisa membuat target audien spesifik berdasarkan data pelanggan yang sudah dimiliki, pengunjung website, dan lainnya. 3) ciptakan konten yang menarik, strategi ini berlaku baik untuk posting di Facebook Page maupun saat beriklan menggunakan Facebook Ads. sebisa mungkin, jangan hanya melakukan posting berupa teks saja. lengkapilah dengan foto maupun video, 4) jadwalkan posting konten dengan baik, menjadwalkan posting konten sangat penting untuk membantu Anda menentukan kapan posting dilakukan dan seberapa sering. 5) aktif berkomunikasi dengan audien, salah satu tujuan utama media sosial adalah membangun chanel komunikasi, pastikan anda dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan baik, anda tidak hanya berfokus pada konten yang diposting saja, menjawab komentar konsumen juga merupakan hal yang tak kalah penting. Semakin sering Anda berdiskusi dengan konsumen di kolom komentar dan menyebut nama secara personal, semakin baik engagement yang akan terbentuk. 6) tentukan budget yang sesuai, proses pembuatan konten untuk Facebook marketing tak jarang membutuhkan anggaran. Bagi pebisnis kecil menengah yang baru memulainya, sebaiknya pilih cara pembuatan konten yang gratis atau murah. 6) monitor dan analisis strategi anda, setelah melakukan posting konten, lakukanlah upaya monitoring. Bisa dengan mengamati komentar yang diberikan pengunjung, atau melihat perkembangan jumlah share atau like. Anda juga bisa memanfaatkan tools analytics untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Hal ini bertujuan untuk mempelajari tipe konten manakah yang disukai konsumen Anda dan harus dibuat lebih sering. Atau, perlukah melanjutkan upaya promosi konten tertentu jika hasil engagement kurang maksimal.

Hasil penelitian dari Susanto (2020) Facebook Marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga mampu meningkatkan volume penjualan serta Aplikasi facebook dapat di optimalkan penggunaannya sebagai media pemasaran secara digital dengan fitur tambahan facebook ads (Barokah et al., 2021)

Pembuatan Konten dengan Optimalisasi Foto Produk

Fotografi adalah seni mengambil gambar suatu objek dengan menggunakan alat yang disebut kamera. Pada dasarnya yang diambil dari suatu objek gambar bukanlah objek itu sendiri, melainkan pantulan cahaya yang dihasilkan oleh objek tersebut. Kamera merekam seberapa banyak cahaya yang dipantulkan oleh objek gambar sehingga dapat menghasilkan gambar yang sesuai dengan keinginan.

Fotografi Produk adalah bidang fotografi yang dikhususkan pada pengembangan teknik-teknik mengambil gambar produk, baik dalam skala kecil maupun besar, terutama produk yang nampak (*tangible*). Tujuan dari fotografi jenis ini jelas, yaitu mengambil gambar sebuah produk yang akan dijual. Karena tujuan tersebut, hasil foto juga dituntut untuk dapat lebih jelas dan dapat memberikan gambaran yang lengkap dan sesuai dengan misi yang diemban oleh produk tersebut. Berbagai jenis produk, terutama yang tangible dapat menggunakan jenis fotografi ini, diantaranya adalah: produk elektronik, fashion, asesoris, makanan, sampai produk-produk besar seperti mesin dan kendaraan.(Purwanto & Veranita, 2018).

Perkembangan teknologi digital yang makin melesat membuat hampir semua kehidupan dan kebutuhan manusia berpusat pada hasil dan luaran teknologi, salah satunya adalah smartphone. Smartphone yang terintegrasi dengan internet memungkinkan manusia untuk dapat merangkum hampir seluruh kebutuhan hidupnya, mulai dari informasi, kehidupan sosial, aktualisasi diri, sampai pada tindakan jual-beli.

Saat ini, teknologi kamera digital yang ada pada smartphone dapat dikatakan sudah sangat maju. Walaupun tidak dapat disejajarkan dengan kamera digital SLR, tetapi fitur-fitur yang melengkapinya memberikan banyak alternatif untuk mengakomodasi daya kreativitas penggunaanya.

Keuntungan yang dimiliki oleh smartphone, apabila dibandingkan dengan kamera DSLR adalah bahwa benda ini memangkas beberapa langkah untuk dapat dipublikasikan. Pengguna smartphone tidak lagi harus terhubung dengan komputer (baik PC maupun laptop) untuk dapat memuatnya di internet sehingga foto yang diambil dapat dengan serta merta di upload ke dunia maya. Keuntungan yang paling jelas adalah bahwa orang dapat langsung terkoneksi tanpa harus memikirkan jarak lagi.

Kualitas bidikan yang diambil dengan media smartphone lebih bergantung pada kreativitas dan keterampilan fotografer daripada jenis peralatan pemotretan yang digunakan. Untuk menguasai teknik fotografi dengan kamera smartphone, fotografer harus peka terhadap seni pencahayaan dan penempatan subjek (malaikat) dengan menyempurnakan keterampilan pengambilan dari titik tersebut (Syarifudin, 2020)

Dalam kaitannya dengan fotografi produk, fotografi smartphone memerlukan beberapa kebutuhan tambahan seperti: cahaya (natural dan artificial), tripod (regular, tematik, atau gorilla tripod), monopod (selfie stick), dan juga lightbox. Lightbox adalah salah satu asesoris yang cukup penting dalam hal ini karena benda ini dapat memudahkan pengguna untuk dapat memanipulasi cahaya dan bayangan, menajamkan fokus, mengambil foto dari beberapa sudut, dan memberikan ruang bagi kreativitas pengguna.

Pada dasarnya, lightbox adalah sebuah kotak yang memiliki dinding-dinding transparan yang dapat meneruskan cahaya sehingga membarikan efek cahaya yang lembut dan dapat diatur intensitasnya. Oleh karena itu, lightbox pun dapat dibuat sendiri dengan biaya yang jauh lebih minim daripada harus membelinya di pasaran. Bahan-bahan sederhana yang dibutuhkan dalam pembuatan lightbox antara lain adalah: kotak kardus yang cukup tebal, karton putih, karton hitam, kertas/plastik tipis, lem, selotip, dobeltip, gunting, dan cutter. Bahan tambahan setelah jadi adalah 2 atau 3 buah lampu duduk sebagai sumber cahaya.

Hasil Penelitian Fauzi (2020) menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh pada minat beli konsumen di e-commerce. Foto produk merupakan solusi dalam mengatasi masalah ketika konsumen merasa tidak memiliki titik sentuh langsung pada suatu produk yang ingin mereka beli.

Christina (2021) mengatakan bahwa branding produk penting untuk membuat startup lebih kompetitif. Salah satu upaya branding produk adalah dengan mengambil foto produk dengan media smartphone. Hal ini sangat bermanfaat bagi usaha rintisan yang masih memiliki banyak kendala antara lain keterbatasan dana dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

C. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan meliputi tahapan-tahapan seperti pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No.	Permasalahan	Metode Pendekatan	Pelaksanaan solusi
1.	Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM di dalam pemanfaatan Jejaring sosial Facebook sebagai sarana untuk personal branding dan peningkatan penjualan	Focus Group Discussion	Melakukan identifikasi masalah dengan analisis lapangan dan kebutuhan kegiatan sehingga diperoleh gambaran bahwa hambatan yang dihadapi oleh UMKM
2.	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di laksanakan dalam bentuk pelatihan.	Ceramah , tanya jawab, diskusi, Praktek	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di laksanakan dalam bentuk pelatihan optimalisasi Facebook Marketing seperti : a. Konsep Pemasaran Digital b. Konsep Sosial Media Marketing c. Facebook Marketing d. Personal Branding melalui Facebook Marketing

No.	Permasalahan	Metode Pendekatan	Pelaksanaan solusi
			e. Point Penting dalam Facebook Marketing f. Konten Marketing Strategi dalam Facebook g. Membuat Fanspage Facebook h. Beriklan di Facebook i. Optimalisasi foto produk dengan menggunakan smartphone
3.	Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.	Kuesioner	a. menilai kemampuan peserta pelatihan dalam penggunaan jejaring sosial sebagai sarana pemasaran produknya, b. menilai tingkat keaktifan peserta dalam kegiatan pelatihan.

Sumber : Laporan Hasil PkM (2022)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada hari Jum'at, 1 Oktober 2022 bertempat di Aula Balai Desa Cepagan, Kec. Warungasem, Kab. Batang, Jawa Tengah. Peserta kegiatan adalah keluarga pengusaha tenun ATBM pada Kampung Tenun ATBM di Desa Cepagan yang berjumlah 16 orang. Pada Kegiatan ini disampaikan dalam bentuk diskusi interaktif dan praktikum langsung yaitu materi Facebook Marketing dan Pembuatan Konten Marketing melalui Optimalisasi Foto Produk dengan Smartphone

Penyampaian Materi Facebook Marketing

Facebook adalah platform media sosial dengan basis pengguna yang besar. Bagi bisnis, potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk. Di era digital ini, Facebook marketing telah menjadi strategi pemasaran wajib, terutama bagi bisnis online. Facebook marketing adalah segala aktivitas menggunakan akun Facebook dengan tujuan untuk memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan. Facebook marketing merupakan bagian dari inbound marketing, sebuah strategi pemasaran produk dengan cara menarik pelanggan menggunakan berbagai informasi produk yang menarik. (Kurniawan, 2020)

Facebook marketing juga merupakan social media marketing yang paling potensial. Alasannya, jumlah penggunanya sangat besar dan terus meningkat. Di seluruh dunia, pengguna Facebook telah mencapai lebih dari 2 milyar pengguna. Dari sisi fitur, banyak fitur Facebook yang efektif digunakan untuk upaya pemasaran. Salah satunya, scheduled post (posting terjadwal). Fitur ini memungkinkan Anda membagikan konten terkait produk pada jam-jam optimal dimana calon konsumen Anda sedang online. Facebook marketing bisa dikatakan menjadi salah satu sosial media marketing paling menjanjikan saat ini. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku UMKM untuk bisa menguasai cara memasarkan produk melalui Facebook.

Materi Facebook Marketing disampaikan oleh Ari Muhardono, S.Kom., M.Kom. Materi praktikum yang disampaikan dalam sesi ini adalah : 1) memulai Facebook Marketing, 2) point penting dalam Facebook Marketing, 3) Personal Branding melalui Facebook Marketing, 4) Tips dan Trik membuat status dan interaksi dalam FB, 5) Membuat Page Facebook, dan 5) Beriklan di FB

Pada sesi ini peserta dibimbing langsung dengan menggunakan smartphone masing-masing, beberapa peserta sudah mempunyai akun facebook tetapi belum optimal.



Gambar 1. Penyampaian Materi Facebook Marketing

Pembuatan Konten Marketing melalui Optimalisasi Foto Produk dengan Smartphone

Dalam jual beli online, foto produk memegang peranan yang sangat krusial. Seperti kita ketahui bahwa dalam transaksi online konsumen tidak bisa melihat atau memegang produk secara langsung, dan di sinilah foto produk berperan. Foto produk yang ditampilkan akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Membuat foto produk yang berkualitas tentu tidak mudah, terutama bagi bisnis kecil yang tidak memiliki budget yang cukup untuk menyewa jasa fotografer profesional. Tetapi Anda tidak perlu khawatir, hanya dengan bermodalkan smartphone.

Materi ini disampaikan oleh Dr. Danang Satrio, S.E.M.M dengan materi teknik-teknik memaksimalkan foto produk dengan menggunakan smartphone yang meliputi tahap persiapan alat, teknik pencahayaan, tema foto, setting pengaturan smartophone, angle foto yang menarik, dan editing foto dilanjutkan dengan praktik langsung

Pada sesi praktik memotret produk dengan menggunakan smartphone, peserta UMKM yang sudah membawa produk-produk usahanya masing-masing diberikan kesempatan untuk mempraktikkan memotret foto produk dengan smartphone yang dimiliki kemudian mengeditnya dengan menggunakan aplikasi edit foto agar lebih menarik serta memviralkannya lewat strategi digital marketing di media sosial facebook

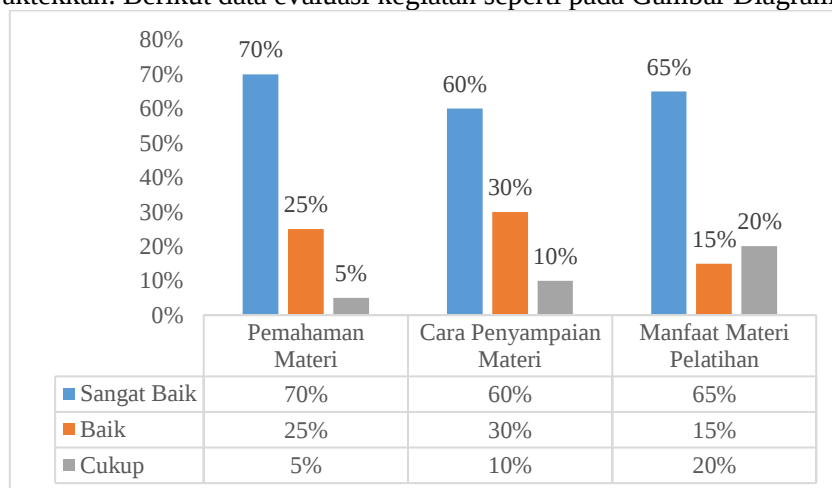


Gambar 2. Penyampaian Materi Optimalisasi Foto Produk

E. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan Kecamatan Warungsem Batang telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini dapat memberikan bekal pengetahuan dan sarana penunjang dalam mendukung keterampilan pemasaran online dengan menggunakan facebook dan konten foto produk sehingga mampu bersaing di era digital.

Setelah selesai kegiatan pelatihan ini, Tim Pengabdian Masyarakat memberikan kuesioner yang dibagikan kepada peserta pelatihan dengan tujuan untuk memberikan evaluasi kegiatan pelatihan yang telah dipraktekkan. Berikut data evaluasi kegiatan seperti pada Gambar Diagram di bawah ini :



Gambar 1. Diagram Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan data evaluasi terlihat bahwa pada aspek pemahaman materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 70%, baik sebesar 25%, dan cukup sebesar 5%. Kemudian pada aspek cara penyampaian materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 60%, baik sebesar 30%, dan cukup

sebesar 10%. Serta pada aspek kebermanfaatan materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 65%, baik sebesar 15%, dan cukup sebesar 20%.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, 2, 56–61.
- Christina, E., Samosir, M., Manalu, B. M., Anggeria, E., & Keperawatan, F. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi*, 19(1), 1–9.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2020). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47.
- Haryati. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Dengan Menggunakan Facebook Sebagai Media Online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 2(3), 309–314.
- Kurniawan, S. (2020). *Panduan Facebook Marketing Lengkap Bagi Bisnis Anda*. Niagahoster Blog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/facebook-marketing-lengkap/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 02(02), 2528–2190. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/427>
- Sulistiyadi, K., & Kurniasari, I. R. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice Cream Ubi Ungu Berdasarkan Fanpage Facebook. *Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, VII(1), 90–101.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Syarifudin, A. (2020). Smartphone Fotografi Untuk Foto Produk Handycraft. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2507(February), 1–9.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia :all the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce*. Hootsuite. <https://wearesocial.com/digital-2021>