

## Pemberdayaan UMKM Orang Tua Anak Down Syndrome melalui Pelatihan Fotografi Produk dan Desain Pemasaran Digital

Andreas Slamet Widodo<sup>1\*</sup>, Ercilia Rini Octavia<sup>2</sup>, Anugrah Irfan Ismail<sup>3</sup>, Arief Iman Santoso<sup>4</sup>,  
Diska Rahmita Gasti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: andre.dkvfsrd@staff.uns.ac.id

---

### Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh orang tua anak dengan Down Syndrome merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus membangun inklusi ekonomi bagi kelompok rentan. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Sebelas Maret bekerja sama dengan Pusat Informasi dan Komunikasi Orang Tua Anak Down Syndrome (PIK POTADS) Jawa Tengah. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan digital dalam branding dan pemasaran produk melalui pelatihan fotografi produk dengan smartphone, desain konten promosi menggunakan aplikasi Canva, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, serta pengenalan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelatihan interaktif, praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi berbasis observasi dan dokumentasi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan yang signifikan: 80% peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih baik, 70% berhasil membuat desain promosi digital, dan 62,5% memiliki akun Instagram khusus produk. Dari jumlah tersebut, 12 peserta secara konsisten melakukan unggahan rutin setelah pelatihan, yang menjadi bukti antusiasme tinggi dalam menerapkan hasil pembelajaran. Tingkat kepuasan peserta yang mencapai 85% memperkuat klaim keberhasilan program ini. Meski demikian, masih ditemui kendala berupa keterbatasan perangkat digital, rendahnya literasi teknologi, serta jumlah pendamping yang terbatas. Refleksi atas kendala ini menegaskan bahwa keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh dukungan fasilitas dan pendampingan berkelanjutan. Dampak program tidak hanya pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada aspek sosial berupa tumbuhnya kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan penguatan jejaring pemasaran berbasis komunitas. Oleh karena itu, direkomendasikan agar program lanjutan mencakup penyediaan perangkat digital yang terjangkau, pendampingan literasi digital tingkat lanjut, serta kolaborasi dengan mahasiswa, relawan, dan mitra eksternal untuk memperluas dampak pada komunitas inklusif lainnya di Indonesia.

**Kata kunci:** UMKM, pemberdayaan, media digital, branding, pemasaran.

### Abstract

*The empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) run by parents of children with Down Syndrome is a strategic effort to improve family welfare while fostering economic inclusion for vulnerable groups. This community service program was carried out by a team of lecturers and students from Universitas Sebelas Maret in collaboration with PIK POTADS Central Java. The main objective was to enhance participants' digital skills in branding and marketing through training in product photography using smartphones, promotional content design with Canva, the use of Instagram as a marketing platform, and the introduction of online marketplaces such as Tokopedia and Shopee. The program was implemented in four stages: preparation, interactive workshops, hands-on practice, and monitoring–evaluation based on observation and documentation. Evaluation results indicated significant improvement: 80% of participants produced higher-quality product photos, 70% successfully created digital promotional content, and 62.5% established dedicated Instagram accounts for their businesses. Among them, Twelve participants consistently posted content after the training, demonstrating strong enthusiasm in applying their learning. Furthermore, 85% of participants reported satisfaction with the training. Nevertheless, challenges remained, including limited access to digital devices, low digital literacy, and a shortage of facilitators. These findings highlight that*

*program success depends heavily on adequate facilities and continuous mentoring. Beyond technical achievements, the program also had social impacts, such as increased self-confidence, entrepreneurial motivation, and the establishment of community-based marketing networks. Future programs should therefore focus not only on technical training but also on providing affordable digital devices, advanced digital literacy mentoring, and stronger collaborations with students, volunteers, and external partners. Such measures are essential to sustain inclusive MSMEs and extend the impact to other vulnerable communities in Indonesia.*

**Keywords:** MSMEs, empowerment, digital media, branding, marketing.

DOI: <https://doi.org/10.9744/share.12.1.1-8>

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong kemandirian masyarakat (Al Farisi & Fasa, 2022). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama pada aspek branding dan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya akses perangkat menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar melalui platform digital (Mujiyanto et al., 2024; Asrah et al., 2024). Kondisi ini semakin menegaskan perlunya intervensi berupa pelatihan yang aplikatif agar UMKM dapat beradaptasi dengan ekosistem pemasaran digital.

Salah satu kelompok UMKM yang memiliki karakteristik khusus adalah UMKM yang dikelola oleh orang tua anak dengan *Down Syndrome*. Berbeda dengan UMKM pada umumnya, kelompok ini menghadapi tantangan ganda: keterbatasan sumber daya ekonomi dan beban waktu yang signifikan untuk mendampingi anak dalam terapi maupun aktivitas sehari-hari. Situasi ini seringkali membuat mereka kesulitan mengembangkan usaha secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, stigma sosial terhadap keluarga penyandang disabilitas juga dapat mempersempit akses mereka terhadap peluang usaha dan jaringan pasar. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM berbasis komunitas inklusif seperti PIK POTADS (Persatuan Orang Tua Anak dengan *Down Syndrome*) memiliki urgensi yang lebih tinggi dibanding UMKM biasa.

PIK POTADS Jawa Tengah merupakan wadah yang aktif mendukung orang tua dalam mengembangkan potensi anak sekaligus membangun kemandirian keluarga melalui berbagai kegiatan, termasuk pelatihan usaha. Namun, sebagian besar anggotanya masih menghadapi keterbatasan dalam branding dan pemasaran digital. Kebutuhan ini menjadi dasar kolaborasi antara tim dosen riset *Green Design* dan *Humaniora* bersama mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret. Program pelatihan yang dirancang menekankan pada tiga aspek utama yang paling relevan bagi UMKM anggota PIK POTADS, yaitu fotografi produk, desain promosi digital, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Dengan pendekatan ini, diharapkan permasalahan keterbatasan keterampilan digital dapat teratasi sekaligus memberikan dampak sosial berupa peningkatan rasa percaya diri, motivasi berwirausaha, dan penguatan inklusi ekonomi di kalangan keluarga penyandang *Down Syndrome*.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang melalui tiga tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi.

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui koordinasi dengan PIK POTADS Jawa Tengah. Kegiatan meliputi pemetaan jenis usaha UMKM yang dikelola oleh orang tua anak dengan *Down Syndrome*, analisis hambatan utama dalam branding dan pemasaran, serta penentuan prioritas materi pelatihan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan kurikulum pelatihan yang bersifat aplikatif dan mudah diterapkan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* interaktif yang mengintegrasikan paparan materi dan praktik langsung. Materi difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu:

- a. Fotografi produk menggunakan *smartphone*,
- b. Desain konten promosi menggunakan aplikasi digital yang sederhana,
- c. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Pendampingan dilakukan secara intensif oleh dosen dan mahasiswa, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi sesuai dengan jenis usaha masing-masing.

## 3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk menilai ketercapaian indikator pelatihan melalui observasi partisipasi, dokumentasi hasil praktik, serta pengecekan akun media sosial dan konten digital yang dibuat peserta. Evaluasi dilaksanakan untuk menilai sejauh mana keterampilan dan pengetahuan peserta meningkat setelah mengikuti pelatihan. Instrumen evaluasi disusun dalam bentuk lembar observasi dan kuesioner sederhana mengenai kepuasan, kendala yang dialami, serta rekomendasi perbaikan program ke depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan branding dan pemasaran digital bagi UMKM orang tua anak dengan *Down Syndrome* yang tergabung dalam PIK POTADS Jawa Tengah dilaksanakan dengan pendekatan praktik langsung dan pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam tiga aspek utama: fotografi produk, desain promosi digital, dan pemanfaatan media sosial serta *marketplace*.

### Persiapan

Tim riset memulai tahap persiapan dengan menjalin komunikasi awal bersama PIK POTADS Jawa Tengah. Pertemuan ini bertujuan untuk menyelaraskan visi dan misi proyek pengabdian dengan kebutuhan para pelaku UMKM orang tua anak dengan *Down syndrome*. Dalam diskusi awal ini, tim riset memaparkan garis besar program pelatihan branding dan pemasaran ini. Fokus utama pembahasan meliputi identifikasi kebutuhan spesifik pelatihan, penentuan materi yang relevan dengan kondisi UMKM anggota PIK POTADS, serta peninjauan ketersediaan waktu dan teknis pelaksanaan. Tim juga menggali informasi mengenai jenis usaha yang dijalankan, tantangan pemasaran yang dihadapi, serta tingkat pemahaman digital para peserta calon pelatihan. Hasil dari pertemuan ini menjadi landasan penting dalam perancangan modul pelatihan yang tepat sasaran.

### Pelatihan

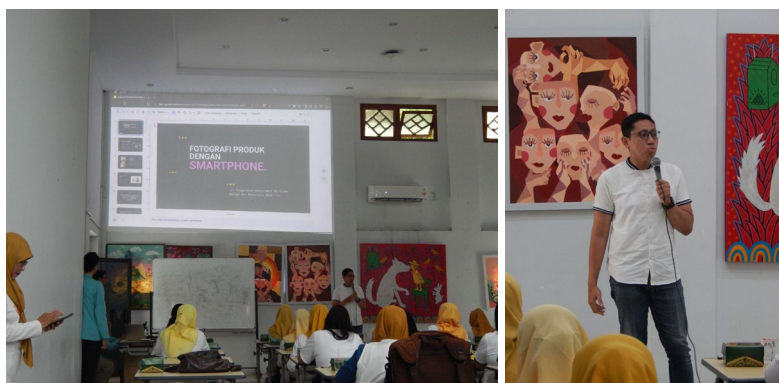
Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 17 Mei 2025 di Kampus Mesen. Pelatihan dibuka dengan pemaparan materi pertama yakni Fotografi Produk dengan *Smartphone*. Sesi ini fokus kepada pelatihan memotret produk dengan *smartphone* yang mana sekaligus praktek bersama dengan tim pengabdian. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar fotografi produk sederhana dan juga efektif. Materi yang disampaikan mencakup teknik pencahayaan alami, cara mengatur komposisi, serta pemilihan latar belakang yang mendukung produk agar foto tampak lebih menarik. Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan teknik-teknik tersebut menggunakan *smartphone* pribadi didampingi oleh mahasiswa. Tim pengabdian juga memberikan contoh penggunaan alat bantu sederhana seperti kertas putih sebagai latar belakang. Selain itu, diperkenalkan pula aplikasi pengeditan foto dasar yang mudah digunakan untuk meningkatkan kualitas gambar. Selama pelatihan berlangsung, para peserta tampak antusias dan aktif mencoba memotret produk mereka masing-masing. Hasilnya, banyak peserta yang mulai menyadari pentingnya tampilan visual produk dalam menarik minat pembeli, terutama saat dipasarkan melalui media sosial.

Pelatihan berikutnya mengenai Strategi Pengembangan Merek Produk Makanan Olahan. Materi ini disampaikan dalam bentuk pemaparan teori dan juga tanya jawab. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar pengembangan merek, mulai dari pentingnya identitas merek seperti pemilihan nama produk yang sesuai, pembuatan logo yang mencerminkan karakter produk, kemasan produk yang cocok digunakan, label, pentingnya membangun citra positif di mata konsumen, strategi pemasaran, hingga perizinan agar usaha semakin berkembang. Walaupun dalam sesi ini tidak dilaksanakan

praktik secara langsung, namun peserta menunjukkan antusiasme dengan aktif bertanya terkait permasalahan yang mereka alami dalam membangun merek produk masing-masing. Melalui penyampaian materi ini, peserta diharapkan memiliki gambaran awal mengenai langkah-langkah yang dapat mereka terapkan dalam mengembangkan merek produk olahan secara bertahap.

### **Peningkatan Keterampilan Fotografi Produk**

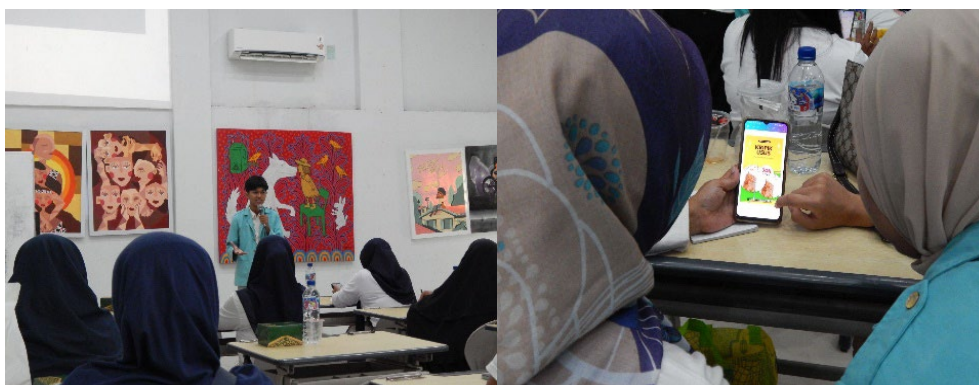
Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memotret produk dengan pencahayaan seadanya tanpa memperhatikan komposisi. Setelah mengikuti sesi fotografi, peserta mampu menghasilkan foto dengan pencahayaan alami yang lebih baik, penggunaan latar sederhana, serta sudut pengambilan gambar yang menonjolkan keunggulan produk. Dokumentasi menunjukkan perbandingan kualitas foto sebelum dan sesudah pelatihan yang memperlihatkan peningkatan visual produk secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosandi & Sudarwanto (2014) yang menyatakan bahwa kualitas foto berperan besar dalam menarik minat konsumen.



**Gambar 1.** Pemaparan materi Fotografi Produk dengan *Smartphone* oleh Bapak Anugrah Irfan Ismail S.Sn., M.Sn.

### **Desain Promosi Menggunakan Aplikasi Digital**

Melalui pelatihan Canva, peserta didorong untuk membuat materi promosi sederhana berupa poster untuk unggahan Instagram. Dari 24 peserta, 18 orang (75%) berhasil menyelesaikan desain promosi yang siap diunggah. Beberapa di antaranya bahkan mengadaptasi template untuk menyesuaikan identitas merek produk masing-masing. Temuan ini menguatkan hasil studi Zettira et al. (2022) bahwa Canva efektif sebagai media peningkatan kreativitas desain bagi pelaku UMKM pemula.



**Gambar 2.** Pemaparan materi desain promosi dengan Aplikasi Canva

Materi ini disampaikan dalam bentuk tutorial sederhana dan jelas dari awal menggunakan aplikasi Canva hingga desain yang sudah selesai. Desain yang dibuat oleh para peserta adalah sebuah poster promosi sederhana dengan template yang tersedia untuk *story* Instagram dan juga *feeds* Instagram. Pada saat itu, para peserta langsung mempraktikkan tutorial melalui *smartphone* dan tiap peserta didampingi oleh satu mahasiswa. Setelah para peserta menyelesaikan desainnya, peserta menyadari betapa pentingnya tampilan desain yang efektif untuk mempromosikan usahanya di media sosial. Untuk memposting hasil desain yang telah dibuat, peserta diharapkan memiliki akun Instagram

dikarenakan Instagram merupakan salah satu aplikasi yang efektif untuk mempromosikan UMKM yang baru merintis. Oleh karena itu, setelah tutorial desain dengan aplikasi Canva telah selesai, dilanjut dengan tutorial membuat akun Instagram dan cara mempostingnya di Instagram sekaligus Facebook. Materi yang disampaikan mencakup pembuatan akun, menghubungkan akun Instagram dengan Facebook, memposting hasil desain, bagaimana cara membuat *caption*, dll. Pada saat itu, peserta juga langsung mempraktikkannya saat tutorial berlangsung. Dengan pemaparan materi ini, peserta akhirnya memiliki akun Instagram UMKM-nya masing-masing dan mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi UMKM.

### **Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace**

Salah satu capaian utama adalah terbentuknya akun Instagram khusus produk UMKM. Dari 24 peserta, 15 (62,5%) berhasil membuat akun baru, sedangkan sisanya menggunakan akun yang sudah ada dengan perbaikan pada tampilan dan konsistensi unggahan. Selain itu, empat peserta mencoba membuat akun di *marketplace* (Shopee/Tokopedia), meskipun implementasinya masih terbatas. Pencapaian ini menunjukkan adanya progres nyata menuju digitalisasi usaha, sesuai dengan temuan Mujianto et al. (2024) bahwa literasi digital mampu meningkatkan akses pasar UMKM.



**Gambar 3.** Pemaparan materi Strategi Pengembangan Merek Produk Makanan Olahan oleh Bapak Dr. Sn. Andreas Slamet Widodo, S.Sn., M.Hum.

Materi terakhir yang diberikan adalah penjualan di *Marketplace* khususnya Shopee dan Tokopedia. Pada materi ini, peserta mempelajari tentang bagaimana cara berjualan di suatu *marketplace*. Pada saat itu, peserta tidak melakukan praktik seperti materi-materi sebelumnya. Sesi materi kali ini peserta hanya mendengarkan apa yang disampaikan oleh pemateri. Beberapa peserta juga melontarkan beberapa pertanyaan mengenai berjualan di *marketplace*.

### **Evaluasi dan Kepuasan Peserta**

Monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan bagi UMKM yang dikelola oleh orang tua anak dengan *Down syndrome* di bawah naungan PIK POTADS Jawa Tengah. Proses monitoring dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan dilaksanakan. Selain itu, evaluasi juga didukung oleh dokumentasi akun media sosial, *marketplace*, dan hasil praktik branding yang dibuat peserta. Dari hasil monitoring, tercatat bahwa mayoritas peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif berdiskusi selama pelatihan. Sebelumnya, sebagian besar dari peserta belum memahami pentingnya branding dalam usaha. Setelah pelatihan, terdapat kemajuan seperti mengerti bagaimana cara memotret produk dengan baik, memperbaiki desain katalog produk, serta membuat akun Instagram khusus produk yang dijual. Namun, terdapat beberapa kendala yang ditemukan saat pelaksanaan. Keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan kurangnya pengetahuan teknis penggunaan media online menghambat peserta untuk bisa mempraktikkan apa yang telah dijelaskan saat pemaparan materi. Meskipun telah dibimbing oleh mahasiswa, masih terdapat peserta yang tidak mendapat pendampingan karena jumlah mahasiswa yang lebih sedikit dibanding jumlah peserta yang ada. Secara umum, pelatihan ini berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Peserta merasa puas dengan materi dan penyampaian pelatihan. Kegiatan pelatihan ini dinilai memberi dampak sosial positif karena selain menambah pengetahuan dan keterampilan, juga memberikan semangat dan rasa dukungan terhadap para orang tua yang selama ini merasa berjalan sendiri dalam membangun usaha.

Evaluasi dilakukan dengan observasi praktik dan kuesioner sederhana. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Pelatihan UMKM PIK POTADS Jawa Tengah

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Persentase Peningkatan
Kualitas foto produk memadai	25%	80%	+55%
Desain promosi digital mampu dibuat mandiri	20%	70%	+50%
Memiliki akun Instagram khusus produk	15%	62,5%	+47,5%
Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan	–	85% puas	–

Mayoritas peserta menyatakan puas terhadap materi yang diberikan, terutama karena sifatnya aplikatif dan langsung bisa dipraktikkan dengan produk masing-masing. Namun, kendala masih ditemui, seperti keterbatasan perangkat digital (*smartphone* dengan kapasitas rendah) serta minimnya pengalaman menggunakan aplikasi daring. Kendala ini memperlihatkan bahwa pendampingan lanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan.



**Gambar 4.** (a) Hasil Karya Fotografi dari Peserta Pelatihan; (b) Hasil karya foto digunakan dalam media promosi yang dibuat setelah mengikuti pelatihan Canva

### Dampak Sosial

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga berdampak pada aspek sosial. Orang tua merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, termotivasi untuk mengembangkan usaha, dan lebih terhubung dengan jejaring komunitas. Hal ini relevan dengan pendapat Tamiemie & Sa'adah (2025) bahwa dukungan komunitas berperan penting dalam memperkuat ketahanan keluarga penyandang *Down Syndrome*.

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pelatihan branding dan pemasaran digital bagi UMKM yang dikelola oleh orang tua anak dengan Down Syndrome di bawah naungan PIK POTADS Jawa Tengah menunjukkan hasil yang positif dan terukur. Bukti keberhasilan terlihat dari peningkatan signifikan keterampilan peserta: 80% mampu menghasilkan foto produk yang lebih baik, 70% berhasil membuat desain promosi digital dengan aplikasi Canva, serta 62,5% telah memiliki akun Instagram khusus produk. Dari jumlah tersebut, 12 peserta secara konsisten melakukan unggahan rutin setelah pelatihan, yang menandakan adanya antusiasme tinggi dalam menerapkan hasil pembelajaran. Tingkat kepuasan peserta yang mencapai 85% juga memperkuat klaim keberhasilan program ini. Dampak sosial dari kegiatan ini juga terasa, terutama pada peningkatan rasa percaya diri orang tua, tumbuhnya motivasi berwirausaha, serta terbentuknya jejaring pemasaran berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis teknologi digital tidak hanya bermanfaat secara ekonomi, tetapi juga mampu memperkuat ketahanan sosial keluarga penyandang *Down Syndrome*.

Namun, pencapaian tersebut tidak lepas dari sejumlah kendala. Beberapa peserta masih menghadapi keterbatasan perangkat digital, seperti *smartphone* dengan kapasitas rendah yang membatasi proses editing dan unggah konten. Rendahnya literasi teknologi juga menyebabkan sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami aplikasi digital. Selain itu, keterbatasan jumlah pendamping membuat distribusi bimbingan kurang merata. Refleksi atas kendala ini menunjukkan bahwa keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh dukungan fasilitas dan intensitas pendampingan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar program lanjutan tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga mencakup penyediaan perangkat digital sederhana yang terjangkau, pendampingan literasi digital tingkat lanjut secara berjenjang, serta penguatan jejaring komunitas melalui kolaborasi dengan mahasiswa, relawan, maupun mitra eksternal. Ke depan, keberlanjutan program serupa sangat penting tidak hanya untuk memperkuat UMKM anggota PIK POTADS Jawa Tengah, tetapi juga untuk memperluas dampaknya pada komunitas inklusif lain di Indonesia.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui skema Penugasan Penelitian dan Pengabdian sesuai Perjanjian Nomor: 932/UN27.22/PT.01.04/2025. Dukungan ini sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM orang tua anak *Down Syndrome* melalui media digital. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada PIK POTADS Jawa Tengah atas kerja sama yang diberikan, para peserta pelatihan branding dan pemasaran UMKM atas partisipasinya, serta mahasiswa Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/10.xxxx/maneggio.2024.7.2>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalam, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Hijrah, H., Arransyah, R., Putri, D. A., Arija, F., & Putri, A. (2021). Pemanfaatan Canva sebagai media pembelajaran kreatif. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 5(2), 45–53.
- Istiqomah, N. H., Farhan, M., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). Fotografi produk untuk meningkatkan optimalisasi digital marketing produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5495–5501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.2017>
- Maudhody, A. (2017, September 11). *Mengapa foto produk di era digital marketing sangat penting? Simak penjelasan pakar pemasaran* [Artikel web]. Banjarmasin Tribunews. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2017/09/11/mengapa-foto-produk-di-era-digital-marketing-sangat-penting-simak-penjelasan-pakar-pemasaran>
- Mujiyanto, H., Fatika, C., Rahmawati, H., & Purwaningsih, N. E. (2024). Sosialisasi literasi digital marketing untuk meningkatkan perekonomian UMKM. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 4(1), 20–31.
- Musa, S., Nurhayati, S., & Zubaedah, R. (2022). Peningkatan kompetensi pemasaran produk warga belajar pusat kegiatan belajar masyarakat melalui pelatihan marketplace dan Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4533–4542.
- Prawira, M. (2019). *Pentingnya foto produk dalam penjualan di zaman serba digital* [Artikel web]. Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/foto-produk-yang-profesional-dan-ciamik/>
- Prawira Po, A. (2022). *Profil UMKM kerajinan serat alam Kurnia Rajut dalam fotografi komersial* (Skripsi). Institut Seni Indonesia Yogyakarta. <https://digilib.isi.ac.id/11835/>

- Rosandi, D., & Sudarwanto, H. (2014). Pengaruh desain promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 101–112.
- Sa'ban, L. A., Sadat, A., & Nazar, A. (2021). Meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam perbaikan sanitasi lingkungan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–53.
- Tamiemie, A. R., & Sa'adah, M. A. (2025). Pola asuh orang tua yang memiliki anak Down Syndrome di PIK POTADS Kalimantan Selatan. *Al Washliyah: Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 3(1), 31–42.
- Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan aplikasi Canva untuk meningkatkan kreativitas desain promosi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 99–105.