

## PELATIHAN GO DIGITAL, FOTO PRODUK, DAN OPTIMALISASI MELALUI MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN MAJENE

Muh. Rezky Naim<sup>1</sup>, Iwan Adinugroho<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

<sup>1\*</sup>rezkynaim@gmail.com, <sup>2</sup>iwankolil@yahoo.com

---

Diterima: 28 November 2023    Disetujui: 25 Desember 2023    Dipublikasikan: 30 Desember 2023

---

### Abstrak

Bisnis harus melakukan pemasaran melalui media online, yang disebut marketing digital, jika mereka ingin bisnis mereka berkembang. Untuk memasarkan produk melalui media online, foto produk harus menarik agar target sasaran tertarik. Dalam pengabdian ini, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene, bekerja sama dengan Lembaga LPKP Mitra Rezky, berperan sebagai mitra. Sasaran pengabdian ini terutama ditujukan kepada pelaku UMKM di Majene yang bekerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene belum melakukan pemasaran melalui media online dan belum menggunakan foto produk untuk mempromosikan produk mereka. Dengan harapan untuk meningkatkan penjualan, pengabdian ini bertujuan untuk mengajarkan para pelaku UMKM di Majene bekerja sama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene tentang pentingnya pemasaran online dan cara menggunakan foto produk yang menarik sebagai penguat komunikasi pemasaran online. Metode pengabdian ini dilakukan melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab serta foto produk melalui ponsel. Metode pengabdian ini dilakukan dengan melakukan ceramah, diskusi, dan tanya jawab serta mengambil foto produk dengan ponsel. Pengabdian ini mendapat respons yang sangat positif dari mitra dan peserta. Pelaku UMKM menjadi menyadari pentingnya melakukan komunikasi pemasaran online dan dapat mengambil foto produk dengan ponsel mereka dan mengunggahnya ke media sosial seperti Instagram dan aplikasi lainnya.

**Kata Kunci:** Go digital, Foto Produk, Media Sosial

### Abstract

*Businesses must do marketing through online media, called digital marketing, if they want their business to grow. To market products through online media, product photos must be attractive so that the target audience is interested. In this service, the Majene Regency Manpower and Transmigration Office, in collaboration with LPKP Mitra Rezky Institute, acts as a partner. The target of this service is mainly aimed at MSME players in Majene who in collaboration with the Majene Regency Manpower and Transmigration Office have not done marketing*



*through online media and have not used product photos to promote their products. With the hope of increasing sales, this service aims to teach MSME players in Majene in collaboration with the Majene Regency Manpower and Transmigration Office about the importance of online marketing and how to use attractive product photos as a reinforcement for online marketing communication. This service method is carried out through lectures, discussions, and questions and answers as well as product photos via cellphone. This service method is carried out by conducting lectures, discussions, and questions and answers as well as taking product photos with cellphones. This service received a very positive response from partners and participants. MSME players have become aware of the importance of conducting online marketing communications and can take product photos with their cellphones and upload them to social media such as Instagram and others.*

**Keywords :** *Product Photos, Online Marketing Communication, Social Media*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi bisnis skala kecil, menengah, dan besar karena melalui khalayak dapat mengetahui produk yang dibuat. Menurut Prisgunanto (2014), komunikasi pemasaran terdiri dari semua komponen promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai "marketing mix". Ini adalah proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media, yang berdampak pada kinerja pemasaran. Pemasaran berfokus pada penyebaran informasi dan persuasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan melalui komunikasi pemasaran (Priansa 2017).

Dengan perkembangan teknologi digital, para pelaku usaha skala besar maupun kecil harus mengikuti perkembangan dalam pemasaran mereka. Ini berarti mereka harus melakukan pemasaran online atau digital dengan menggunakan berbagai jenis media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter. Instagram dan TikTok dan aplikasi lainnya serta sekarang menjadi platform media sosial yang lebih sering digunakan oleh pelaku UMKM untuk melakukan komunikasi pemasaran atau marketing digital. Karena kemajuan dalam komunikasi dan informasi melalui jaringan internet, pemasaran online atau marketing digital menjadi penting. Ini karena penggunaan media online untuk mencari informasi dan membeli produk membantu menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena dapat diakses melalui alat komunikasi seperti handphone dan alat media lainnya.

Pemasaran online melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena pelaku UMKM akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feryanto dan Rosiana 2021, penggunaan telepon seluler sebagai contoh untuk kegiatan pemasaran hasil usaha kecil dan menengah memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja pelaku UMKM disini mereka menggunakan telepon seluler sebagai media pemasaran rata-rata menerima penerimaan hasil usaha dengan pendapatan yang lebih besar.

Hasil penelitian tentang penerapan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan pendapatan pada UMKM (Rustam 2015) juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital menghasilkan peningkatan besar dalam volume penjualan, yang menghasilkan

peningkatan pendapatan. Selain itu, ada kemajuan dalam olahan tutut menjadi berbagai makanan, yang dapat membuat produk lebih menarik melalui promosi media sosial.

Dalam penelitian tentang Perbandingan Efek Marketing Digital Dengan Marketing Konvensional Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM, hasilnya menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan meningkat jika UMKM menggunakan pemasaran digital daripada konvensional. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai koefisien korelasi 0,860, yang menempatkannya dalam kategori yang sangat kuat, sedangkan variabel konvensional, sedangkan variabel konvensional marketing sebesar 0,783 dalam kategori kuat. Kemudian hasil penerapan digital sebesar 90%, penerapan konvensional marketing sebesar 76,5% jadi perbandingannya sebesar 20,3% yang berarti terjadi kenaikan minat beli setelah adanya penerapan digital marketing (Priharjo 2021).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital sangat penting di era teknologi. Menurut Jayaanti (2022), strategi pemasaran digital saat ini lebih menguntungkan daripada strategi pemasaran konvensional karena memungkinkan calon pelanggan yang sesuai dengan segmentasi untuk mendapatkan semua informasi tentang produk dan membuat proses transaksi lebih mudah dengan internet. Selain itu, hal ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan (Suwatno 2017) bahwa digital marketing telah dan akan terus menjadi model komunikasi pemasaran yang populer dan efektif. Hal ini disebabkan fakta bahwa itu sesuai dengan semangat zaman (*zeitgeist*). Bahkan pada masa yang akan datang, kemungkinan besar akan ada penurunan kemampuan dan peningkatan kegiatan ekonomi. Artinya, meskipun aktivitas manusia (seperti jual beli) semakin banyak dan rumit, mobilitas manusia (secara fisik) akan semakin berkurang dengan kemajuan media digital.

Akibatnya, persaingan dalam pemasaran semakin ketat. Agar digital marketing dapat menarik pelanggan untuk membeli produk, harus menyertakan foto produk yang menarik karena pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung. Belanja online saat ini merupakan pilihan yang baik karena dapat menghemat waktu tetapi memiliki kekurangan, yaitu tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung (Priharjo 2021). Gambar dan foto dapat membantu mengatasi ketidakmampuan pelanggan untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Karena foto produk adalah cara yang bagus untuk menyampaikan informasi tentang belanja online dan mempengaruhi keputusan pembeli, foto dapat membantu penjual dan calon pembeli lebih dekat.

Bekerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene, masih ada sejumlah besar usaha kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Majene. Oleh karena itu, konsumen yang tertarik untuk berbelanja secara online hanya dapat mengetahui apa yang dijual melalui foto yang dipublikasikan daripada melihat produk secara langsung (Nugraheny et al., 2022). Bekerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene Dalam Kabupaten Majene masih cukup banyak Pelaku UMKM di Majene yang belum melakukan pemasaran melalui media digital Dengan kata lain, mereka terus menjual barang atau jasa mereka dengan cara konvensional, seperti menawarkan dari mulut ke mulut, membuka toko, atau menitipkan barang di toko.

Produsen UMKM di Majene yang menjual produk makanan sebagian besar memiliki alat komunikasi dengan fitur yang dapat digunakan untuk memfoto dan mengunggah gambar di WathsApp. Namun, fitur ini belum digunakan untuk memasarkan produknya sehingga tidak dikenal luas, yang mengakibatkan tingkat penjualan yang rendah. Hal ini mungkin disebabkan



oleh fakta bahwa banyak orang masih tidak memahami pentingnya komunikasi pemasaran, terutama komunikasi yang dilakukan melalui media online.

Dalam kerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene, tujuan pengabdian pelaku UMKM adalah untuk mengoptimalkan foto produk melalui ponsel untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. (a) Memberikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi pemasaran (b) Memberikan latihan foto produk (c) Menginstruksikan pelaku UMKM di Majene yang belum melakukan digital marketing untuk mengunggah foto produk mereka ke media sosial yang dimiliki mereka. Sebagai bagian dari pelatihan tentang optimalisasi foto produk, peserta dapat mempraktekkan menggunakan alat komunikasi atau telepon seluler mereka. Harapan setelah mengikuti kegiatan pengabdian peserta adalah mereka akan memahami pentingnya komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimiliki dan akan memiliki keberanian dan kemampuan untuk memfoto dan memposting produk untuk memasarkannya di media sosial yang dimiliki sehingga lebih banyak orang yang tahu tentang produk dan meningkatkan penjualan.

## METODE

Setelah berbicara dengan mitra, yaitu Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene, tentang masalah yang dihadapi dan solusi yang mungkin, Pengabdian Kepada Pelaku UMKM dilaksanakan. Salah satu masalah yang ditemukan adalah bahwa banyak ibu Pelaku UMKM yang biasanya berjualan makanan belum memanfaatkan media sosial atau media online yang mereka miliki untuk memasarkan produk mereka. Mereka juga tidak percaya diri untuk memfoto produk mereka. Pelaku UMKM di Majene terus membuka warung untuk memasarkan barang mereka secara langsung. memesan di toko dan menerima pesanan secara langsung Selanjutnya, dengan bantuan mitra tim PKM, mereka mengunjungi organisasi perangkat daerah terkait untuk mendapatkan izin dan membahas tema PKM. Organisasi perangkat daerah terkait menyambut baik tema PKM karena pelatihan tentang foto produk sangat penting di era digital saat ini. Selanjutnya, tim PKM bekerja sama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene untuk mempersiapkan peserta, waktu pelaksanaan, dan konsumsi, serta sarana dan prasarana. Materi yang diperlukan disiapkan oleh tim dosen dan mahasiswa yang membantu pelaksanaan teknis. Berikut kegiatan pengabdian pelatihan yang dilakukan dibawah ini:



Gambar 1. Foto identifikasi masalah dengan mitra (Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene dan Lembaga LPKP Mitra Rezky)

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa langkah berikut :

- a. Pertama, Anda harus memahami apa itu komunikasi pemasaran dan mengapa penting untuk berkomunikasi melalui media online atau media sosial. Ini penting untuk memberikan pemahaman tentang cara melakukan pemasaran, jenis pemasaran yang dapat dilakukan, media apa yang harus digunakan, dan hal-hal penting yang harus diperhatikan tentang hal-hal yang terkait dengan pemasaran digital, seperti bahasa yang baik dan kata-kata yang menarik.
- b. Tahap kedua adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya mengambil foto produk menggunakan alat komunikasi untuk menarik sasaran pemasaran. Penjelasan materi tentang (a) pentingnya foto produk dan artinya (b) teknik foto produk yang berkaitan dengan makanan (c) fungsinya (e) contoh makna foto makanan. Di sini juga dijelaskan apa yang diperlukan untuk foto produk yang menarik perhatian di media online atau media sosial, seperti properti yang diperlukan, posisi kamera, pencahayaan, dan editing sederhana seperti ukuran, warna, dan pencahayaan.
- c. Tahap ketiga, instruksi dan latihan pengambilan foto produk Pada tahap ini, peserta mempraktekkan mengambil foto produk menggunakan alat komunikasi masing-masing, dengan bantuan beberapa siswa yang telah mengikuti pelatihan sebelumnya dan telah mempraktekan usaha mereka melalui media online. Beberapa peserta telah mengambil foto produknya menggunakan alat komunikasi dan menunjukkannya untuk direview selama pelatihan.

Metode yang digunakan untuk pengabdian kepada pelaku UMKM adalah ceramah secara tatap muka, dikombinasikan dengan praktek dan diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan tim dosen dan dari organisasi perangkat daerah terkait sebagai pemateri yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal Oktober 2023, Pengabdian bagi Pelaku UMKM dilakukan dengan 30 peserta pelatihan. Pelaku UMKM di Majene seperti menghasilkan makanan seperti nasi dan lauk-pauk, kue kering, kue basah, dan berbagai makanan lainnya. Mereka bekerja sama dengan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene dan masih menjual barang mereka secara tradisional atau konvensional dari mulut ke mulut, bidang organisasi perangkat daerah terkait yang dari Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene dan berkerjasama dengan Lembaga LPKP Mitra Rezky. Mengingat latar belakang tersebut, langkah pertama kegiatan dilakukan dengan memberikan ceramah, diskusi, dan tanya jawab tentang komunikasi pemasaran, pentingnya pemasaran, macam-macam komunikasi yang dapat dilakukan, media yang digunakan, dan hal-hal penting yang harus diperhatikan. Pada tahap ini, peserta diberi pengetahuan tentang cara-cara melakukan komunikasi pemasaran, sehingga mereka dapat memperluas pengetahuan mereka dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa itu komunikasi pemasaran dan bagaimana melakukannya dengan baik. Agar peserta dapat memilih dan membandingkan pemasaran, mereka diajarkan tentang pemasaran konvensional dan digital. Karena perlu membangun toko baru, berpartisipasi dalam pertunjukan, dan menyebarkan brosur, pemasaran konvensional sangat mahal. Pemasaran digital adalah metode inovatif yang memanfaatkan kumpulan data untuk memperoleh pelanggan dengan cara yang pribadi, hemat, ekonomis, dan memanfaatkan kesempatan (Dinar



and Supatminingsih 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat pemasaran dapat dilakukan secara online melalui media sosial yang dimiliki perusahaan. Selain itu, peserta diberi kesempatan untuk bertanya dan diberi beberapa pertanyaan untuk membantu tim mengetahui sejauh mana mereka memahami materi yang diberikan.

Pada tahap kedua selanjutnya, setelah penjelasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran, jenis komunikasi pemasaran, dan media yang dapat digunakan untuk melakukannya, diadakan presentasi, diskusi, dan pertanyaan tentang pentingnya foto produk menggunakan alat komunikasi, fungsi foto produk, dan metode untuk mengambil foto produk makanan. contoh. Dalam hal ini dijelaskan tentang hal-hal yang harus diperhatikan saat mengambil foto produk agar mereka menarik perhatian di media online atau media sosial. Teknik pengambilan foto yang dibahas termasuk menggunakan enggel yang tepat, mengatur komposisi, pencahayaan, dan lainnya. Untuk hasil yang menarik, pengambilan foto harus dilakukan dengan benar, menurut Jayaanti (2022).

Memotret produk makanan saat ini tidak harus menggunakan kamera profesional; untuk pemula, memotret produk makanan dengan kamera handphone akan lebih mudah dan praktis karena handphone sekarang memiliki banyak fitur. Novianti dkk., 2021). Pada tahap ini, siswa yang telah memperoleh pengetahuan tentang metode untuk mengambil foto produk, siswa yang telah mengikuti kursus fotografi, dan siswa yang telah melakukan usaha mandiri dengan menggunakan marketing digital dilibatkan. Pada titik ini, para peserta sangat tertarik untuk mendengarkan dan mengajukan pertanyaan.

Pada tahap ketiga, peserta yang telah mengikuti pelatihan diajarkan tentang cara mengambil foto produk menggunakan alat komunikasi. Mereka dilatih untuk menggunakan peralatan yang diperlukan alat komunikasi untuk mengambil foto produk contoh. Karena pelatihan foto produk ini adalah untuk pemula bagi para pelaku UMKM di Majene, itu dilakukan dengan cara yang sederhana. Peserta diajarkan cara menggunakan dan kemudian dijelaskan beberapa teknik untuk memfoto produk. Mereka juga dapat mempraktekkan dengan alat komunikasi mereka sendiri sambil mendengarkan instruksi yang diberikan.

Ini memberikan penjelasan tentang hal-hal yang harus diperhatikan saat mengambil foto produk, termasuk fitur yang diperlukan, komposisi, dan tata letak, dan pencahayaan. Jika ingin menyoroti detail dan warna terang dari makanan, potret dari atas, atau latar belakang yang menarik dan dapat menonjolkan produk yang akan dijual, ini adalah komposisi dan tata letak yang harus diperhatikan. Kemudian menjadi jelas jika ingin menarik perhatian orang ke makanan dengan menambahkan elemen manusia, seperti menempatkan tangan di dalam bingkai atau menuang saus ke atas hidangan. Ini bergantung pada jenis produknya.

Untuk pencahayaan, pastikan produk memiliki pencahayaan yang baik karena orang tidak akan dapat melihat foto dengan jelas. Foto yang lebih baik meningkatkan kemungkinan orang melihat produk yang ditampilkan dan melakukan tindakan, seperti membaca lebih lanjut tentang produk kita lainnya atau memilih menu yang terlihat di foto. Foto produk yang memiliki pencahayaan, komposisi, dan penanganan yang baik hanya memerlukan beberapa penyesuaian. Selain itu, contoh kata-kata yang menarik dengan bahasa yang mudah dipahami diberikan untuk disertakan dalam foto. Mereka juga diajarkan menggunggah di media sosial, terutama istagram dan aplikasi-aplikasi lainnya.

Peserta sangat ingin mencoba mempraktekkan dengan dipandu oleh mahasiswa yang telah terlatih pada tahap ini. Beberapa peserta membuat foto produk, yang sebelumnya telah diambil dengan cara konvensional, sehingga hasilnya tidak begitu menarik. Namun, dengan



pelatihan ini, mereka diajarkan cara-cara baru untuk menggunakan fitur alat komunikasi. Karena pelaku UMKM di Majene baru mulai belajar, tentu harus sering mencoba untuk membuat foto produk yang menarik. Tim pengabdian juga menyarankan pentingnya terus belajar dan saling belajar satu sama lain. Foto produk sangat diminati karena jika ingin membuat foto produk menjadi lebih menarik atau menggugah selera, lihat cara orang lain melakukannya dan ambil inspirasi dari mereka.



Gambar 2. Foto pelatihan dan praktek foto produk

Pelatihan foto produk sangat penting bagi peserta pelatihan karena sangat sulit bagi mereka yang belum terbiasa dengan komunikasi pemasaran media sosial. Membuat foto yang menarik perhatian konsumen yang belanja online sangat penting bagi pemasaran media sosial. Kadang-kadang, UMKM tidak percaya diri atau khawatir bahwa foto produknya tidak menarik, sehingga mereka tidak berani melakukan pemasaran melalui media online menggunakan alat komunikasi. Mereka juga percaya bahwa foto produk yang bagus membutuhkan peralatan yang canggih dan mahal, sehingga mereka tidak berani melakukan promosi atau pemasaran melalui media online. Memang, seperti yang dinyatakan oleh Saptiono dkk (2021: 7) bahwa fotografi bukanlah bidang yang mudah dan murah, dan hasil foto produk yang dapat menghasilkan gambar yang benar-benar optimal memerlukan biaya besar dan peralatan yang canggih.

Fotografi adalah tugas yang sulit karena membutuhkan pengetahuan dan peralatan yang tepat. kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menghasilkan gambar yang menarik, unik, dan artistik. tidak murah karena peralatan fotografi biasanya mahal dan sulit dijangkau oleh orang-orang di kelas menengah ke bawah. Hal ini menghalangi UMKM untuk membuat foto produk mereka sendiri. Menggunakan jasa fotografer profesional tidak hanya membutuhkan biaya yang lebih besar, tetapi juga membutuhkan waktu yang lebih lama, yang membuatnya kurang efektif dan efisien. Pemilik UMKM mengabaikan pentingnya foto produk yang berkualitas untuk mempromosikan produk mereka karena masalah ini.

Hal ini ditunjukkan oleh foto-foto produk mereka di media sosial yang terlihat seadanya, membuat orang tahu tentang produk mereka tanpa memperhatikan aspek etis, artistik, dan kesesuaian. Banyak Pelaku UMKM berani memasarkan produk mereka dengan foto

semampunya, tetapi banyak juga yang tidak percaya diri. Oleh karena itu, peserta pelatihan diharapkan dapat terus mempraktekkan dan memiliki keberanian untuk melakukan pemasaran atau promosi produk melalui media sosial atau online untuk membuat produknya lebih dikenal secara luas. Dengan pelatihan ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat mempraktekkan dan melakukan kegiatan penjualan.

## PENUTUP

Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian dari awal hingga akhir. Mereka juga memahami pentingnya komunikasi pemasaran melalui media sosial, yang ditunjukkan dengan antusiasme mereka dalam diskusi dan pertanyaan. Mereka juga sangat tertarik untuk mengambil foto produk, tetapi mereka membutuhkan pelatihan terus-menerus untuk dapat membuat foto produk yang menarik. Pendampingan yang berkelanjutan diperlukan agar peserta memiliki keberanian dan dapat berkomunikasi melalui media sosial. Tidak peduli metode apa yang digunakan, pengabdian berjalan lancar dan menguntungkan para peserta. Ini termasuk mengidentifikasi masalah dengan mitra sehingga materi dan sasaran pengabdian tepat, koordinasi yang baik antara tim dan mitra, dukungan dari organisasi perangkat daerah terkait dan lembaga pelatihan agar dapat bersinergi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Para teman dosen, serta bekerjasama dengan mitra kami yakni Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Majene dan Lembaga LPKP Mitra Rezky karena telah menjadi sangat ramah dan mendukung acara ini dari mulai menemukan masalah bersama, mendatangkan peserta, hingga menyediakan sarana dan prasarana dan memberikan layanan yang sangat baik. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa kami yang membantu dengan semangat mendukung pengabdian ini. Kami juga berterima kasih kepada pelaku UMKM di Majene yang hadir sebagai peserta pada kegiatan ini. Kami berharap ilmu yang diberikan oleh tim pengabdian bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Majene khususnya dan tentunya Pelaku UMKM di Sulawesi barat pada umumnya yang dapat diterapkan dan dimanfaatkan pada masa-masa akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Feryanto, Feryanto, and Nia Rosiana. 2021. "Penggunaan Telepon Seluler Untuk Pemasaran Serta Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Petani." *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 20(01):25–40. doi: 10.31186/agrisep.20.01.25-40.
- Jayanti, Fitri D. W. I. 2022. "Untuk Pemasaran Digital." II(1):1–11.
- Novianti, Erlina, Asih Retno Dewanti, Silviana Amanda Aurelia Tahalea, and Malcheni Malcheni. 2021. "Pelatihan Foto Makanan Dengan Menggunakan Kamera Handphone Untuk Komite Sekolah TK Tunas Muda I IKKT." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 7(3):967.



- Nugraheny, Dwi, Asih Pujiastuti, Sudaryanto Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, and Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. "Pendampingan Dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM Untuk Pemasaran Di Media Sosial." KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Pelaku UMKM di 5(1):23–30. doi: 10.28989/kacanegara.1017.
- Priharjo, Pratiwi Wulandari. 2021. "Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi" 2021:1–13.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: CV Prisani Cendekia.
- Rustam, Muhammad. 2015. "Penggunaan, Telepon Genggam, Pelaku UMKM di Nelayan 11." Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan 19(1):11–22.
- Suwatno, H. 2017. Komunikasi Pemasaran Kontekstual. edited by Edi Suryadi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.