



Pelatihan Fotografi Produk Indoor sebagai Strategi Pemasaran oleh Pengrajin Jamu Desa Wisata Kiringan Yogyakarta

Nabila Putri Aldira^{1,*}, Irene Syebatia Bumi¹, Tiara Pascanoviera Robaeni¹

¹Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 25 April 2026

Revisi: 07 Mei 2026

Diterima: 10 Mei 2026

Diterbitkan: 30 Mei 2026

Kata Kunci

Fotografi Produk, Komunikasi Visual, Strategi Pemasaran, Desa Wisata, Ekonomi Kreatif

Correspondence

E-mail: nabilaputrialdira@live.undip.ac.id *

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, khususnya melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Salah satu komponen penting untuk menarik konsumen yakni dari aspek visual. Dalam hal ini, fotografi produk berperan penting dalam meningkatkan daya Tarik, membangun brand awareness serta mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Namun hingga kini, para pengrajin jamu di Desa Wisata Kiringan Yogyakarta, masih menghadapi keterbatasan dalam menghasilkan visual produk yang menarik dan sesuai dengan standar promosi digital. Sehingga, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan pemasaran digital pengrajin melalui fotografi produk dalam ruang (indoor). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan teknis, praktik langsung hingga evaluasi melalui refleksi dan umpan balik. Materi pelatihan mencakup teknik dasar fotografi seperti pencahayaan, komposisi, peralatan, hingga referensi yang tepat dengan memanfaatkan peralatan fotografi sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap literasi visual serta kemampuan menghasilkan foto produk yang lebih estetik dan layak untuk promosi digital. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis visual dan meningkatkan daya saing produk jamu lokal.

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing strategies, particularly through digital platforms such as social media and e-commerce. One of the key components in attracting consumers lies in the visual aspect. In this context, product photography plays an important role in enhancing product appeal, building brand awareness, and influencing consumer purchasing decisions. However, herbal drink (jamu) artisans in Kiringan Tourism Village, Yogyakarta, still face limitations in producing visually appealing product images that meet digital promotion standards. Therefore, this community service activity aims to improve the capacity and digital marketing capabilities of artisans through indoor product photography. The implementation method employs a participatory approach, including needs identification, socialization, technical training, hands-on practice, and evaluation through reflection and feedback. The training materials cover basic photography techniques such as lighting, composition, equipment usage, and appropriate references using simple photography tools. The results show an increase in participants' understanding of visual literacy as well as their ability to produce more aesthetically appealing product images suitable for digital promotion. This activity contributes to strengthening visual-based marketing strategies and enhancing the competitiveness of local herbal products.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah pola pemasaran produk melalui berbagai platform online, terutama yang berbasis visual seperti media sosial dan e-commerce.

Dalam era digital yang semakin maju, fotografi produk menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik visual produk kepada konsumen maupun calon konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat terlebih dahulu terutama secara daring (online). Dalam konteks pemasaran digital, foto produk yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai representasi fisik produk, namun juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu meningkatkan brand awareness, brand image, hingga mampu mendorong konversi penjualan. Studi menunjukkan bahwa penggunaan fotografi khususnya fotografi produk sebagai strategi pemasaran secara signifikan dapat meningkatkan minat dan keterlibatan keputusan pembelian oleh konsumen karena visual yang menarik dapat memperkuat brand image dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut [1]. Hal ini sejalan dengan sebuah studi tahun 2022 yang menyebutkan bahwa konsumen online mengaku bahwa kualitas foto produk sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk [2], [3].

Di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), fotografi produk telah menjadi salah satu praktik yang semakin banyak diteliti dan diimplementasikan dalam bentuk pelatihan. Penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat pemasaran digital. Misalnya, pelatihan fotografi produk sederhana dengan teknik yang tepat dapat membantu pelaku usaha meningkatkan brand awareness dan engagement di platform media sosial dan memperkenalkan produknya secara lebih profesional di marketplace/e-commerce. Selain itu, kegiatan pelatihan khususnya pada fotografi produk mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun konten visual yang menarik dengan dampak positif terhadap pemasaran online mereka.

Pada kajian fotografi produk, khususnya fotografi produk indoor. Jenis fotografi ini mampu memberikan kemudahan dan hasil yang baik pada visual yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan, fotografi produk secara dalam ruang (indoor) mampu menghasilkan cahaya yang baik, karena dapat diatur secara langsung oleh sumber daya manusia terkait [4]. Jadi arah dan jumlah cahaya bisa disesuaikan kembali dengan kepentingan dari pelaku UMKM. Perlengkapan fotografi khususnya alat bantu cahaya (lighting), membantu mempermudah pelaku UMKM untuk memposisikan produk dan mengarahkan cahaya sesuai rancangan dan minat audiens yang dituju dan sesuai standar fotografi.

Dalam konteks pariwisata dan ekonomi kreatif, Desa Wisata Kiringan di Bantul, Yogyakarta merupakan salah satu wilayah yang dikenal dengan kekhasan budayanya, khususnya sebagai komunitas pengrajin jamu tradisional. Mayoritas pengrajin jamu di desa ini merupakan perempuan dengan teknik menjual jamu gendong [5]. Produk jamu tradisional tidak hanya memiliki nilai konsumsi tetapi juga merupakan bagian dari warisan budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata [6]. Namun, meskipun produk jamu memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi, tantangan utama yang dihadapi pengrajin adalah bagaimana mempresentasikan produk tersebut secara visual agar dapat bersaing di era pemasaran digital. Pengrajin jamu di desa wisata masih sering menggunakan foto sederhana tanpa memaksimalkan teknik pencahayaan, komposisi, dan narasi visual yang efektif untuk menarik minat konsumen modern.

Perkembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di wilayah Desa Wisata Kiringan Yogyakarta masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek daya saing usaha mikro dan kecil [7]. Mitra sasaran dalam kegiatan ini merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi kreatif dan pariwisata lokal seperti desa wisata, pekerja kreatif desa wisata, pelaku usaha atau pengrajin jamu serta produk jamu itu sendiri, namun belum didukung oleh identitas visual dan strategi komunikasi yang kuat. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk, keterbatasan akses pasar, serta belum optimalnya kontribusi usaha lokal terhadap pengentasan kemiskinan dan keberlanjutan ekonomi wilayah [8].

Kesenjangan antara kualitas produk jamu sebagai produk budaya dan cara produk tersebut dipresentasikan secara visual membutuhkan strategi yang tepat. Dalam pemasaran digital, visual produk menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian calon pembeli dan membangun (brand image) yang lebih kuat. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan fotografi sendiri cenderung lebih mandiri dalam menyajikan konten visual yang konsisten, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang kompetitif [9].

Oleh sebab itu, maka solusi strategi relevan dengan melakukan pelatihan fotografi produk dalam ruang (indoor) kepada para pengrajin jamu di Desa Wisata Kiringan Yogyakarta. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan teknis pengambilan gambar produk di dalam ruangan menggunakan peralatan yang relatif terjangkau. Fotografi produk indoor memungkinkan pengendalian pencahayaan, latar, dan komposisi yang lebih baik sehingga hasil visual yang dihasilkan lebih profesional dan konsisten dibandingkan dengan pengambilan yang dilakukan secara spontan [10]. Teknik-teknik ini sangat penting untuk membangun citra produk jamu yang kuat kepada konsumen baik secara offline maupun online. Selain itu, pelatihan berbasis komunitas tidak hanya meningkatkan aspek teknis tetapi juga menyoroti peningkatan kesadaran akan pentingnya visual sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Pendekatan pelatihan ini juga memiliki makna sosial ekonomi yang lebih luas. Upaya membekali pengrajin jamu dengan keterampilan fotografi produk, warga desa tidak hanya dipersiapkan untuk memperbaiki kualitas pemasaran produknya secara visual tetapi juga didorong untuk berkontribusi dalam memperkuat identitas desa wisata melalui konten visual yang menarik dan otentik. Pendekatan ini selaras dengan tujuan pemberdayaan masyarakat di mana pengrajin tidak hanya menjadi penerima program tetapi menjadi pelaku aktif yang berperan dalam mengembangkan proses pemasaran hingga meningkatkan ekonomi secara mandiri [11].

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu para pengrajin jamu dengan fokus pada pelatihan fotografi produk indoor yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran oleh pengrajin jamu di Desa Wisata Kiringan Yogyakarta, termasuk implikasinya terhadap kemampuan visual branding produk serta promosi desa wisata.

2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat ini bertajuk "Pelatihan Fotografi Produk Indoor sebagai Strategi Pemasaran oleh Pengrajin Jamu Desa Wisata Kiringan Yogyakarta", dilaksanakan pada Sabtu, 11 April 2026 di Desa Wisata Kiringan, Bantul, Yogyakarta. Kegiatan ini menyoroti kelompok pengrajin jamu yang didominasi oleh ibu-ibu berusia 40 tahun, dengan total peserta 25 orang. Dilaksanakan pada pagi hari hingga siang hari yang memuat informasi dan materi berkenaan tentang fotografi produk khususnya di dalam ruangan.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat disusun secara bertahap dan sistematis agar solusi yang ditawarkan dapat menjawab permasalahan mitra secara tepat dan berkelanjutan.

1. Tahap 1 (Identifikasi Awal dan Analisis Kebutuhan Mitra)

Dilakukan untuk memetakan kondisi awal mitra dengan melakukan survei awal terhadap mitra khususnya tingkat pemahaman SDM pengrajin jamu terhadap fotografi produk. Hasil identifikasi menjadi dasar perumusan materi pelatihan yang sesuai dengan konteks mitra.

2. Tahap 2 (Perancangan Materi Fotografi Produk)

Penyusunan materi tentang fotografi produk yang mencakup teknik dasar fotografi seperti pencahayaan, komposisi, peralatan, hingga referensi yang tepat dengan memanfaatkan peralatan

fotografi sederhana. Materi dirancang secara kontekstual agar mudah dipahami dan aplikatif bagi pengrajin jamu.

3. Tahap 3 (Pelaksanaan Pelatihan Fotografi Produk)

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi teoretis dan diskusi interaktif. Bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konseptual SDM mitra mengenai peran fotografi produk dalam peningkatan daya saing usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran.

4. Tahap 4 (Penguatan Pemahaman dan Refleksi Materi Fotografi Produk)

Difokuskan pada pendalaman materi melalui diskusi reflektif agar mitra mampu mengaitkan materi fotografi produk dengan kondisi usaha masing-masing.

5. Tahap 5 (Keberlanjutan Kegiatan Pengabdian dengan Mitra - Evaluasi dan Penyempurnaan Materi Fotografi Produk)

Evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman mitra terhadap materi yang telah diberikan serta kesesuaian materi dengan kebutuhan lapangan. Instrumen evaluasi yg dibutuhkan yakni hasil foto produk dari peserta sebagai pelaku UMKM, yang nantinya akan dinilai dari teknis fotografi seperti kecukupan pencahayaan, komposisi, hingga kelayakan hasil foto untuk dipublikasikan sebagai elemen promosi UMKM. Selain itu, hasil evaluasi digunakan untuk menyempurnakan materi sebagai dasar keberlanjutan kegiatan pengabdian selanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan fotografi produk dalam ruang (indoor) bagi pengrajin jamu di Desa Wisata Kiringan Yogyakarta. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif serta pembahasan (review) foto-foto yang pernah dihasilkan oleh pengrajin jamu untuk mempromosikan produk mereka sebelumnya. Kegiatan diawali dengan pemberian pemahaman mengenai pentingnya visual dalam pemasaran digital, khususnya dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di media sosial maupun e-commerce.

Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan materi mengenai konsep dasar fotografi produk, meliputi pencahayaan, komposisi, pemilihan background, serta penataan produk (styling). Penyampaian materi disertai dengan contoh visual yang relevan sehingga memudahkan peserta dalam memahami konsep yang dijelaskan. Selain itu, sesi diskusi berlangsung aktif, ditandai dengan adanya pertanyaan dan tanggapan peserta terkait pengalaman mereka dalam memasarkan produk khususnya atensi pada konteks visual.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Tabel 1. Tabel Hasil Kognitif

Product	Rata-rata	Standar Deviasi
---------	-----------	-----------------

Pre-test	7.07	1.16
Post-test	9.64	0.61

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pre-test sebesar 7,07 dengan standar deviasi 1,16, sedangkan pada post-test terjadi peningkatan rata-rata menjadi 9,64 dengan standar deviasi sebesar 0,61. Peningkatan nilai rata-rata ini mengindikasikan adanya peningkatan kemampuan kognitif peserta setelah diberikan perlakuan atau pembelajaran.

Selain itu, penurunan nilai standar deviasi dari 1,16 pada pre-test menjadi 0,61 pada post-test menunjukkan bahwa variasi nilai antar peserta semakin kecil. Hal ini berarti hasil belajar peserta menjadi lebih homogen atau merata setelah mengikuti pembelajaran. Dengan kata lain, tidak hanya terjadi peningkatan nilai secara umum, tetapi juga adanya konsistensi pemahaman yang lebih baik di antara peserta.

Untuk menguji apakah peningkatan tersebut signifikan secara statistik, dilakukan uji t berpasangan (paired sample t-test). Uji ini bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua kondisi pada kelompok yang sama. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test yaitu 0.000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perlakuan atau pembelajaran yang diberikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan hasil kognitif peserta.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa proses pembelajaran atau intervensi yang diberikan efektif dalam meningkatkan hasil kognitif peserta, baik dari segi peningkatan rata-rata nilai maupun dari penyebaran data yang semakin seragam. Dengan begitu hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Sebelumnya pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, ditemukan faktor penghambat yang mempengaruhi hasil pengabdian dari sisi audiens, yakni faktor penghambat internal berupa usia peserta serta kemampuan untuk berkreasi menghasilkan foto dengan komposisi menarik. Kemudian terdapat pula faktor penghambat eksternal, yakni alat pendukung fotografi yang kurang mendukung seperti properti maupun lighting tambahan yang terbatas bagi pelaku UMKM setempat.

Namun, setelah kegiatan dilakukan peserta mulai menyadari bahwa kualitas foto produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta citra produk secara keseluruhan. Selain itu, peserta juga memahami prinsip dasar dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan komunikatif. Secara umum, kegiatan ini berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengrajin jamu dalam meningkatkan literasi visual serta kesadaran akan pentingnya kualitas visual produk sebagai media promosi di era digital.

Berikut hasil foto produk peserta, baik sebelum maupun sesudah kegiatan:



Gambar 2. Hasil foto sebelum dan sesudah pengabdian

Berdasarkan hasil foto sebelum dan sesudah pelatihan fotografi produk ini, dapat dianalisis bahwa pada foto sebelum kegiatan berlangsung tidak memperhatikan teknik dasar dalam fotografi. Peserta hanya mampu menghasilkan foto tanpa mempertimbangkan komposisi cahaya, warna, background, properti, dan lainnya. Sementara hasil foto setelah kegiatan tampak lebih tertata dengan komposisi menarik dan menunjukkan nama brand serta elemen properti pendukung untuk memperkuat citra merek (brand image).

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga menunjukkan adanya perubahan cara pandang peserta terhadap proses pemasaran produk. Peserta tidak lagi memandang foto produk sebagai sekadar dokumentasi, melainkan sebagai bagian penting dari strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen. Interaksi yang terbangun selama kegiatan berlangsung turut mendukung proses pembelajaran. Peserta aktif berbagi pengalaman mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, seperti keterbatasan alat, pencahayaan, background, property, serta kurangnya referensi visual. Sehingga foto yang selama ini dihasilkan masih belum optimal untuk digunakan hingga mempengaruhi brand awareness dan ketertarikan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli. Hal ini menjadi bahan diskusi yang memperkaya pemahaman bersama.



Gambar 3. Diskusi Interaktif dengan Peserta Kegiatan

Materi yang disampaikan juga dinilai relevan dengan kebutuhan peserta, karena disesuaikan dengan kondisi lapangan dan kemampuan yang dimiliki. Penggunaan contoh sederhana dan aplikatif membantu peserta dalam memahami konsep tanpa harus bergantung pada peralatan fotografi profesional. Kegiatan ini memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai pentingnya konsistensi visual dalam membangun identitas produk. Peserta mulai memahami bahwa penggunaan warna, latar, dan gaya foto yang seragam dapat memperkuat citra produk di mata konsumen. Peningkatan pengetahuan ini pun terlihat dari keaktifan peserta dalam menjelaskan masalah yang terjadi dari kurangnya penggunaan foto khususnya foto produk. Selama ini produk jamu yang peserta tekankan hanya terbatas pada word of mouth namun ternyata dari pelatihan ini, menjadi lebih terbuka untuk memulai mengunggah melalui foto-foto dengan penggunaan teknik-teknik fotografi yang telah diberikan.

Ke depan, kegiatan ini membuka peluang untuk pengembangan program lanjutan yang lebih mendalam, seperti implementasi hingga pengolahan foto (editing) dan pengelolaan konten media sosial. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan kemampuan peserta dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk jamu lokal.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan fotografi produk dalam ruang (indoor) bagi pengrajin jamu di Desa Wisata Kiringan Yogyakarta, telah terlaksana dengan baik dan

memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta. Peserta memperoleh wawasan dari perspektif fotografi lebih dalam khususnya mengenai pentingnya visual dalam pemasaran digital, serta peran fotografi produk dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra produk. Hal ini dilihat dengan hasil tes terdapat peningkatan hasil kognitif peserta yang signifikan setelah pembelajaran, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 7,07 menjadi 9,64 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, penurunan standar deviasi menunjukkan bahwa hasil belajar peserta menjadi lebih merata. Dengan demikian, pembelajaran yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan kognitif peserta.

Selain itu, kegiatan juga berkontribusi dalam meningkatkan literasi visual peserta, khususnya dalam memahami konsep fotografi seperti pencahayaan, komposisi, penataan, hingga penggunaan peralatan fotografi sederhana seperti handphone, background dan properti pendukung. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari pemahaman konseptual, tetapi juga dari cara pandang peserta yang mulai menyadari bahwa kualitas visual merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran di era digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berpotensi mendukung peningkatan daya saing produk jamu local melalui pemanfaatan visual yang lebih menarik dan komunikatif. Model pelatihan sejenis ini juga dapat diaplikasikan pada desa wisata lain dengan karakteristik utama produk unggulan mereka. Hal ini dikarenakan pelaku usaha semestinya mampu mengedepankan keunggulan produk melalui branding visual yang menarik kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten serta dikembangkan lebih lanjut sesuai kebutuhan pemasaran digital.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui hibah DIPA ini. Terima kasih juga kepada kelompok pengrajin jamu di Desa Kiringan Yogyakarta sebagai audiens sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Lutfiyana, S. H., & Juhana, A. "Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk dalam Kegiatan Wirausaha: Systematic Literature Review". *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, vol. 20, no. 1, pp. 105-112. 2024
- [2] Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M.N. "Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application)". *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, vol. 2, no. 2, pp. 79-87. 2022
- [3] Kusuma, S. P. "Peran Fotografi Produk dalam Dunia Digital Marketing". *Sanggitarupa*, vol. 4, no. 1, pp. 13-18. 2024
- [4] Asadi, A. *Digital Photography for Beginners*. Imagine Publishing Ltd. Inggris. 2015
- [5] Santosa, A. D., Al Arifa, N. S., & Mastihoh, R. F. "Economic improvement through the development of the Jamu Kiringan Yogyakarta tourism village (Peningkatan ekonomi melalui pengembangan Desa Wisata Jamu Kiringan Yogyakarta)". *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 8, no. 4, pp. 1100-1106. 2024.
- [6] Hadi, W. "Studi Eksploratif Tentang Sentra Jamu Tradisional Di Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisata Kesehatan". *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, vol. 13, no. 1, pp. 55-62. 2022
- [7] Sari, A. K., & Dewi, N. S. A. A. "Analisis Potensi dan Upaya Pengembangan Desa Wisata Jamu Gendong Dusun Kiringan Kabupaten Bantul", *Jurnal Pertanian Agros*, vol. 25, no. 4, pp. 4370-4379. 2023
- [8] Istiqomah, N. H., Farhan, M., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. "Fotografi Produk untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak", *Jurna; Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 11, pp. 5495-5501.
- [9] Thomas, K. *Kathrine Thomas photography: A business rebrand* (Honors thesis, Salem State University). 2021
- [10] Nath-Sakura. *Product photography* (1st ed.). USA: Rocky Nook INc. 2022

- [11] Habib, M. A. F. "Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif". *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, vol. 1, no. 2, pp. 106-134. 2021