

ABSTRAK

Fenomena digitalisasi pada sektor bisnis telah meratakan keuntungan yang sebelumnya hanya ditawarkan oleh pelaku usaha mikro di perkotaan. Pada kenyataannya, digitalisasi telah membuka jalan bagi pelaku usaha mikro yang beroperasi di daerah pedesaan untuk menjalin kontak bisnis global melalui pemasaran *online*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan pemasaran digital melalui foto produk pada pelaku usaha mikro Tercabaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus konstruktivis dengan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pemanfaatan foto produk secara maksimal sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital. Tercabaikan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi, memprioritaskan layanan pelanggan yang responsif, dan terlibat dalam komunikasi interaktif dengan pelanggan. Tercabaikan menerapkan strategi penghematan biaya dan secara konsisten menyebutkan nama merek untuk memperkuat pengenalan merek. Meskipun foto produk memiliki kekurangan, mereka unggul dalam penataan makanan dan pencahayaan.

Kata Kunci: Komunikasi, Foto Produk, Pemasaran Digital.