

## Pelatihan Foto Produk Sederhana Bagi UMKM “Rendang Bundo Ade”

Ida Nurhayati <sup>1</sup>, Nining Latianingsih <sup>2</sup>, Iis Mariam <sup>3</sup>, Sandhika Cipta Bidhari <sup>4</sup>, Iwan Sonjaya <sup>5</sup>, Arizal Putra Pratama <sup>6\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

\*Corresponding Author: [arizal.putra.pratama@bisnis.pnj.ac.id](mailto:arizal.putra.pratama@bisnis.pnj.ac.id)

**Abstrak:** Pelatihan fotografi produk yang dilaksanakan untuk UMKM Rendang Bundo Ade bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menghasilkan visual produk yang menarik guna mendukung strategi pemasaran digital. Pelatihan ini meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan konsep dasar fotografi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan evaluasi hasil karya. Peserta yang merupakan pegawai UMKM Rendang Bundo Ade diajarkan teknik dasar seperti pencahayaan, komposisi, dan pengambilan sudut yang tepat menggunakan perangkat sederhana, seperti kamera ponsel. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam memproduksi foto produk yang estetik dan profesional. Foto yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat daya tarik visual produk di platform digital, termasuk media sosial dan e-commerce. Pelatihan ini memberikan fondasi penting bagi UMKM dalam menciptakan konten visual berkualitas, yang secara langsung mendukung pemasaran digital mereka. Dengan keterampilan baru ini, Rendang Bundo Ade diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong keberlanjutan usaha di era digital. Pelatihan ini merupakan langkah strategis dalam memberdayakan UMKM untuk menghadapi tantangan dan peluang di pasar modern.

**Kata Kunci:** Foto Produk, Pemasaran Digital, UMKM, Visual Produk

**Abstract:** The product photography training conducted for the SME Rendang Bundo Ade aimed to enhance participants' skills in creating appealing product visuals to support digital marketing strategies. The training included several stages: an introduction to basic photography concepts, interactive discussions, hands-on practice, and evaluation of participants' work. Participants who are employee on Rendang Bundo Ade learned essential techniques such as lighting, composition, and proper angles using simple tools like smartphone cameras. The results showed significant improvements in participants' ability to produce aesthetic and professional product photos. These images are expected to strengthen the visual appeal of their products on digital platforms, including social media and e-commerce. This training provided a solid foundation for SMEs to create high-quality visual content that directly supports their digital marketing efforts. With these new skills, Rendang Bundo Ade is expected to expand market reach, enhance competitiveness, and promote business sustainability in the digital era. This training represents a strategic initiative to empower SMEs to navigate modern market challenges and opportunities effectively.

**Keywords:** Digital Marketing, MSME, Product Photography, Product Visual

**Informasi Artikel:** Pengajuan 30 Mei 2025 | Revisi 23 September 2025 | Diterima 21 Oktober 2025

**How to Cite:** Nurhayati, I., Latianingsih, N., Mariam, I., Bidhari, S. C., Sonjaya, I., & Pratama, A. P. (2025). Simple Product Photography Training for UMKM “Rendang Bundo Ade”. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 11(2), 38-45.

## Pendahuluan

Perekonomian Indonesia saat ini tidak hanya ditopang oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu peran utama sektor UMKM adalah kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja secara luas. Menurut (Halim, 2020), perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh interaksi berbagai kelompok variabel, seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, teknologi, serta sejumlah variabel lainnya. Di dalam usahanya, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data pada tahun 2023, kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) mencapai 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun (Kadin Indonesia, n.d.). Untuk meningkatkan daya saing UMKM, digitalisasi adalah salah satu langkah strategis yang sangat penting di era modern. UMKM menghadapi tantangan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Untuk tetap relevan dan berdaya saing, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM. Spektrum perubahan yang luas yang terjadi pada transformasi digital bagi UMKM termasuk penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, penerapan strategi pemasaran digital, dan

penggunaan platform *e-commerce* (Purnomo et al., 2024). Perkembangan internet yang begitu cepat menuntut pelaku UMKM untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memanfaatkan media digital, termasuk dalam merancang materi promosi yang menarik melalui visual produk seperti foto-foto yang unik dan memikat (Saptiyono et al., 2021).

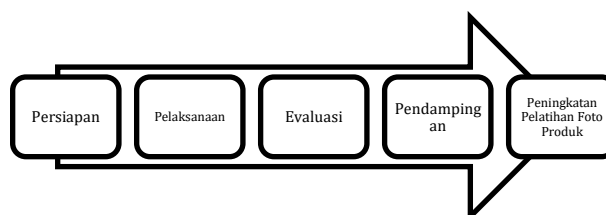
Rendang Bundo Ade merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Bogor yang berdiri sejak tahun 2016. Rendang Bundo Ade merupakan Industri Rumah Tangga (IRT) yang memproduksi makanan olahan daging dengan bumbu rendang. Hingga saat ini, Rendang Bundo Ade masih menjalankan operasionalnya secara manual, termasuk dalam proses produksi yang masih menggunakan teknologi sederhana. Meskipun demikian, produk makanan berbasis rendang ini telah berhasil memenuhi pesanan hingga ke Arab Saudi dan Prancis. Praktik digitalisasi dalam UMKM dapat dimulai dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui platform digital seperti *e-commerce*. Pemasaran digital merupakan sebuah cara dalam memasarkan produk melalui internet (Widiyanti et al., 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran membuat dunia bisnis melampaui batas waktu dan tempat, sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia (Darna et al., 2022). Media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena fungsinya yang dapat membantu orang mengakses berbagai informasi yang mereka miliki, mencari informasi terbaru, memberikan komentar, mendokumentasikan kegiatan, dan mengupload konten ke banyak platform digital tanpa batasan jarak atau waktu (Sabillah et al., 2022). Dengan jangkauan media sosial yang luas dan bertingkat, platform ini memiliki pengaruh besar terhadap strategi branding, memberikan peluang besar untuk membangun reputasi, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong keterlibatan mereka, sehingga mempermudah pembentukan komunitas merek melalui pemahaman yang lebih baik atas proses keputusan konsumen (Upadhyay et al., 2022).

Salah satu aspek yang penting di dalam memasarkan produk melalui internet adalah dengan menampilkan foto produk yang dapat meningkatkan keinginan calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produknya. Gambar produk menjadi media paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait spesifikasi dan keunggulan produk (Özbek et al., 2021). Untuk membantu pelaku UMKM memasarkan produk secara online, diperlukan keterampilan dalam memotret dan mengedit foto agar tampilan produk lebih menarik, memiliki nilai jual, dan mencerminkan identitas merek (Isnawati et al., 2020). Foto produk memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan membangun kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kredibilitas, profesionalisme, serta keunikan dibandingkan dengan pesaing. Visual yang dihasilkan dengan baik dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Setyowati & Rohmah, 2022). Sebagai UMKM yang masih mengoperasikan usahanya secara manual, Rendang Bundo Ade tidak memiliki kemampuan untuk dapat menghasilkan foto yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, Rendang Bundo Ade dan UMKM lainnya menghadapi kendala keterbatasan dana yang membuat mereka sulit untuk menggunakan layanan fotografer profesional dalam memvisualisasikan produk atau jasa yang mereka (Nurlaily et al., 2021). Kurangnya pemahaman dan keahlian dalam aspek manajerial dan administratif, seperti penyusunan laporan keuangan, pengelolaan tenaga kerja, pengaturan produksi, serta kepatuhan terhadap peraturan hukum, menjadi tantangan tersendiri (Latianingsih et al., 2025). Kegiatan edukasi ini, merupakan sebuah respon terhadap kebutuhan Rendang Bundo Ade di dalam meningkatkan kompetensi untuk mengoptimalkan potensi pemasaran digital. Hal ini menjadi kompetensi pendukung untuk menambah ketertarikan para calon konsumen untuk dapat membeli produknya.

## Metode

Program ini merupakan bagian dari rangkaian Inovokasi Tahun 2024 yang bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dalam waktu yang telah ditentukan, diikuti oleh perwakilan dari UMKM Rendang Bundo Ade. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendampingan khusus oleh tim serta ahli dalam bidang foto produk. Rendang Bundo Ade merupakan sasaran utama kegiatan ini, karena Rendang Bundo Ade merupakan UMKM produktif secara ekonomi dan sosial, namun masih membutuhkan penguatan kapasitas serta pendampingan tambahan.

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya adalah tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan foto produk, evaluasi, pendampingan, dan peningkatan pelatihan foto produk.



**Gambar 1.** Metode pelaksanaan

#### A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahapan awal yang sangat krusial dalam pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan program. Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada proses observasi lapangan dan koordinasi intensif dengan mitra program, yaitu UMKM Rendang Bundo Ade. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memahami secara mendalam kondisi aktual mitra, termasuk tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, serta menyusun langkah-langkah strategis yang akan ditempuh selama program berlangsung.

Tim pelaksana melakukan observasi langsung ke lokasi mitra guna mengidentifikasi permasalahan utama yang menghambat pengembangan usaha, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran. Selain itu, dilakukan diskusi dan koordinasi bersama mitra untuk menggali informasi lebih lanjut terkait kebutuhan mereka, menentukan pendekatan solusi yang tepat, serta menyusun jadwal kegiatan yang disepakati bersama.

Dari hasil observasi dan koordinasi tersebut, ditemukan bahwa salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah rendahnya kemampuan dalam mengambil dan menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. elemen visual pada kemasan berperan sebagai daya tarik sekaligus media komunikasi yang menyampaikan informasi penting mengenai produk kepada target audiens (N. L. D. I. D. Sari, 2013).

Berdasarkan temuan tersebut, tim bersama mitra sepakat untuk menyusun program pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada peningkatan kompetensi dalam pengambilan foto produk. Kegiatan ini dirancang untuk membantu mitra meningkatkan kualitas materi promosi visual mereka, sehingga diharapkan dapat berdampak langsung terhadap peningkatan daya tarik produk dan perluasan pasar.

#### B. Tahap Pelaksanaan

Tahapan kedua di dalam pelaksanaan program ini adalah tahapan pelaksanaan. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan selama 1 hari dengan agenda pemaparan narasumber, diskusi dan praktik foto produk.

Sesi pertama di dalam kegiatan pelatihan ini adalah pemaparan materi dari narasumber yang kompeten yaitu Naufal Hadi Makarim, S.Tr.Ds, dari Sidewinesia Academy. Pada sesi ini, narasumber menyampaikan teori terkait fotografi dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran melalui digital. Hal ini dilakukan agar para peserta memiliki gambaran umum terkait pentingnya foto produk dalam kegiatan pemasaran. Visual yang memikat dapat menjadi daya tarik kuat yang mendorong minat orang untuk membeli suatu produk. Kombinasi antara foto yang berkualitas, slogan yang kreatif, dan *copywriting* yang persuasif mampu membangkitkan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian (Nailah & Sholihah, 2023).

Sesi kedua dalam kegiatan ini adalah sesi tanya jawab dan diskusi antara peserta dan juga narasumber. Dalam sesi ini para peserta mengajukan pertanyaan terkait hal-hal yang mungkin perlu dikonfirmasi kepada narasumber.

Pada sesi selanjutnya, peserta melaksanakan praktik secara langsung, dengan menggunakan produknya. Alat bantu dipersiapkan oleh tim seperti box foto, dan tata lampu sederhana.

Pada sesi ini diharapkan para peserta dapat langsung memiliki pengalaman langsung di dalam melakukan foto produk. Selain itu, para peserta dapat langsung berkonsultasi dengan narasumber terkait hasil foto yang diciptakan, sehingga mendapatkan saran dan masukan untuk pengembangan kompetensinya.

#### C. Tahap Evaluasi

Tahapan selanjutnya dalam rangkaian kegiatan program adalah tahap evaluasi, yang memiliki peran penting dalam menilai sejauh mana efektivitas pelatihan yang telah diberikan kepada peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mereka mengikuti sesi pelatihan yang dirancang sebelumnya. Salah satu metode yang digunakan dalam tahap ini adalah pelaksanaan tes lanjutan, yang berfungsi sebagai alat ukur capaian pembelajaran sekaligus sebagai dasar untuk perbaikan program di masa mendatang.

Selain sebagai indikator keberhasilan pelatihan, evaluasi juga menjadi sarana reflektif bagi tim pelaksana untuk meninjau kembali pendekatan, materi, serta metode pelatihan yang telah digunakan. Dengan demikian, tahap evaluasi tidak hanya berperan dalam menilai output kegiatan, tetapi juga memberikan masukan yang konstruktif bagi pengembangan program secara berkelanjutan.

#### D. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara simultan dengan kegiatan pemantauan sebagai upaya strategis untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas dari hasil pelatihan foto produk sederhana yang telah diberikan kepada peserta. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan teknis yang telah diperoleh, seperti pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, hingga teknik dasar penyuntingan foto, benar-benar dapat diterapkan secara mandiri oleh peserta dalam konteks usaha mereka masing-masing. Dalam proses pendampingan ini, tim tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai mitra dialog yang aktif merespons kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh peserta di lapangan. penggunaan teknik yang bervariasi dalam pengambilan foto produk, seperti pencahayaan dan pengaturan latar, dapat memengaruhi

keputusan pembelian melalui perubahan sikap konsumen terhadap penawaran, sejauh mana perubahan tersebut terjadi, serta potensi peningkatan angka konversi (Szulc & Musielak, 2023).

Ketika peserta menemui kendala, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis, seperti keterbatasan alat pendukung atau kurangnya pemahaman terhadap konsep visual branding, tim pendampingan hadir untuk memberikan solusi yang kontekstual dan aplikatif. Pendekatan ini dilakukan melalui sesi konsultasi individu, bimbingan langsung di tempat usaha, serta evaluasi hasil foto yang dihasilkan peserta. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya menjadi kegiatan lanjutan dari pelatihan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang belajar reflektif yang memungkinkan peserta mengasah keterampilan secara berkelanjutan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan promosi visual dari produk yang mereka hasilkan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten visual produk, memperkuat daya tarik promosi, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha mikro yang menjadi sasaran program.

## Hasil dan Pembahasan

Pelatihan foto produk dilaksanakan pada bulan November 2024 di Kabupaten Bogor dengan narasumber yang kompeten dan berpengalaman di bidang foto produk. Pelatihan foto produk ini menjadi sebuah kompetensi pendukung dari pemasaran digital yang nantinya akan dilaksanakan oleh mitra.

Pada pelatihan fotografi produk ini, narasumber memulai dengan memberikan pemahaman dasar mengenai konsep fotografi yang relevan untuk kebutuhan UMKM. Pemaparan dimulai dari penjelasan tentang pentingnya elemen-elemen visual dalam menarik perhatian konsumen, khususnya melalui foto produk yang berkualitas. Narasumber juga menjelaskan teknik dasar fotografi seperti pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, pemilihan sudut pengambilan foto, serta pemanfaatan latar belakang yang sesuai. Seluruh materi disampaikan dengan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, disertai dengan contoh-contoh foto produk yang berhasil dan yang kurang efektif, sehingga peserta dapat langsung menangkap poin-poin penting yang perlu diperhatikan.



**Gambar 2.** Pemaparan materi dari narasumber

Setelah narasumber selesai menyampaikan materi, acara dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi yang berlangsung interaktif. Pada sesi ini, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan tentang hal-hal yang masih kurang jelas selama pemaparan. Selain itu, peserta juga saling berbagi pengalaman dan kendala yang mereka temui saat mencoba mengambil foto produk. Suasana diskusi berlangsung hangat dan terbuka, sehingga narasumber bisa langsung merespon dan membantu menjelaskan secara lebih rinci atau memberikan solusi sesuai dengan situasi peserta.

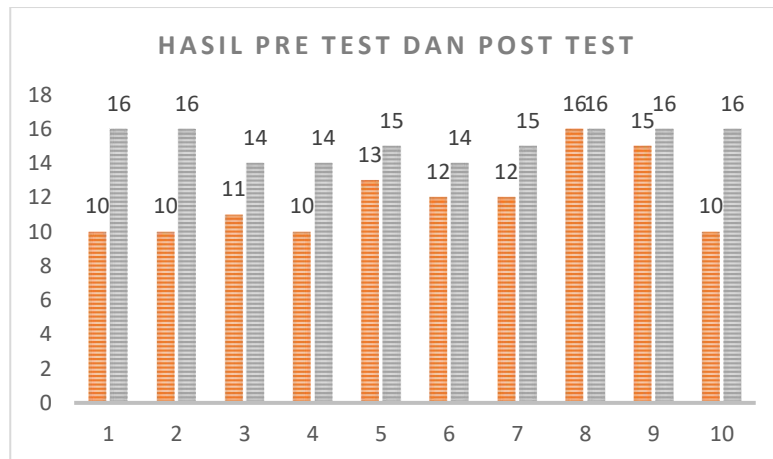
Sesi tanya jawab ini sangat penting untuk memastikan semua peserta benar-benar memahami konsep yang sudah disampaikan sebelum mereka mulai praktik. Melalui interaksi langsung ini, peserta jadi lebih percaya diri karena kebingungan yang mereka rasakan bisa terjawab dengan jelas. Selain itu, sesi ini juga membantu narasumber melihat masalah-masalah spesifik yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya, sehingga pelatihan bisa terus diperbaiki untuk ke depannya. Dengan cara ini, peserta tidak hanya mendapatkan teori, tapi juga merasa didukung dan siap melangkah ke tahap praktik dengan lebih baik.

Setelah mendapat penjelasan teori serta sesi tanya jawab, peserta langsung diajak untuk melakukan praktik foto produk secara langsung menggunakan alat yang sederhana, seperti kamera ponsel mereka sendiri. Pada sesi ini, narasumber dan tim pendamping tidak hanya mengamati, tapi juga aktif memberikan arahan secara langsung, mulai dari cara memanfaatkan pencahayaan alami dengan baik, memilih sudut pengambilan gambar yang tepat agar produk terlihat menarik, hingga menentukan latar belakang yang mendukung tanpa mengganggu fokus utama foto. Peserta diberikan waktu untuk mencoba berbagai teknik dan bereksperimen dengan penataan objek serta



pencapaian, sehingga mereka benar-benar merasakan proses kreatif dalam menghasilkan foto produk yang menarik.

Selama praktik, narasumber juga memberikan masukan secara individual, membantu peserta memperbaiki kesalahan teknis. Praktik ini membantu para peserta untuk dapat lebih memahami bagaimana mengaplikasikan teori dalam situasi nyata. Dengan cara ini, peserta bisa langsung belajar dari pengalaman, mencoba berbagai pendekatan, dan menemukan cara terbaik untuk menampilkan produknya melalui foto yang berkualitas, meskipun hanya menggunakan alat yang sederhana.



**Gambar 3.** Hasil pre-test dan post-test

Hasil evaluasi di dalam pelaksanaan pelatihan ini, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta di dalam foto produk, khususnya terkait penguatannya kemampuan fotografi sederhana dalam pemasaran digital. Jumlah peserta pelatihan foto produk ini adalah sebanyak 16 peserta. Dari 16 peserta tersebut terjadi kenaikan rata-rata nilai dari peserta adalah 7,87 menjadi 9.50. Para peserta diberikan kesempatan untuk melakukan foto dari property yang dibawa oleh peneliti. Selama praktik, narasumber juga memberikan masukan secara individual, membantu peserta memperbaiki kesalahan teknis. Praktik ini membantu para peserta untuk dapat lebih memahami bagaimana mengaplikasikan teori dalam situasi nyata. Dengan cara ini, peserta bisa langsung belajar dari pengalaman, mencoba berbagai pendekatan, dan menemukan cara terbaik untuk menampilkan produknya melalui foto yang berkualitas, meskipun hanya menggunakan alat yang sederhana.



**Gambar 4.** Praktik foto produk

Program ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mitra untuk dapat meningkatkan kompetensi di dalam melakukan foto produk. Peningkatan kompetensi tersebut akan menjadi faktor pendukung di dalam melakukan pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan nilai jual terhadap produk mitra.



**Gambar 5.** Hasil foto produk sederhana

Hasil foto yang dihasilkan di dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan para calon pembeli untuk menggunakan produk mitra UMKM. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat serta penyesuaian konsep dan latar belakang yang selaras diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Inovasi dalam fotografi produk juga memberikan tampilan yang lebih jelas dan estetik, sehingga layak dipublikasikan melalui berbagai platform digital, termasuk *e-commerce* maupun media sosial (Febriyanti & Farida, 2023). Kombinasi warna pada makanan dan elemen estetika berperan penting dalam memperindah tampilan produk, karena pemilihan warna yang tepat dapat menghasilkan visual yang harmonis dan menarik meskipun tidak semua perpaduan warna nyaman dipandang (W. P. Sari & Irena, 2022).

Pelatihan fotografi produk yang diberikan kepada mitra UMKM terbukti memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan kemampuan peserta untuk menghasilkan visual produk yang lebih menarik dan profesional. Melalui tahapan pelatihan yang disusun secara bertahap, mulai dari pengenalan dasar-dasar fotografi, diskusi interaktif, praktik langsung, hingga sesi evaluasi, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teknis, tetapi juga mulai menyadari pentingnya visual yang baik dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan pelatihan yang praktis dan relevan dengan kebutuhan UMKM membuat peserta lebih mudah memahami materi serta mampu langsung menerapkannya pada produk mereka.

## Simpulan

Pelatihan fotografi produk yang diberikan kepada mitra UMKM terbukti memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan kemampuan peserta untuk menghasilkan visual produk yang lebih menarik dan profesional. Melalui tahapan pelatihan yang disusun secara bertahap, mulai dari pengenalan dasar-dasar fotografi, diskusi interaktif, praktik langsung, hingga sesi evaluasi, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teknis, tetapi juga mulai menyadari pentingnya visual yang baik dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan pelatihan yang praktis dan relevan dengan kebutuhan UMKM membuat peserta lebih mudah memahami materi serta mampu langsung menerapkannya pada produk mereka.

Dari hasil pendampingan dan pemantauan pasca pelatihan, terlihat bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan dalam hal komposisi foto, pemanfaatan pencahayaan alami, serta pemilihan latar dan properti pendukung yang sesuai. Foto produk yang dihasilkan tampak lebih estetik dan memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan sebelum pelatihan. Perubahan ini juga memengaruhi kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dan marketplace. Beberapa peserta bahkan mulai secara aktif memperbarui katalog foto mereka untuk meningkatkan daya tarik visual di platform digital.

Dengan keterampilan yang telah dimiliki, para peserta kini memiliki bekal untuk menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Fotografi produk tidak lagi dipandang sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai bagian penting dalam membangun citra usaha dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan menjadi titik awal bagi mitra UMKM untuk mengembangkan promosi yang lebih mandiri, kreatif, dan sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan serupa sangat relevan untuk dilanjutkan, bahkan diperluas cakupannya agar semakin banyak pelaku usaha kecil yang merasakan manfaatnya.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Program Inovasi Kreatif Mitra Vokasi, Direktorat Akademik Pendidikan Vokasi, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Tahun 2024.

## Referensi

- Darna, D., Liliana, D. Y., Fatimah, F., Ermis, I., & Metekohy, E. Y. (2022). Pengembangan website untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Bhakti Persada*, 8(2), 100–107. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.100-107>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran foto produk sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Isnawati, S. I., Aziz, A., & Fauzi, I. (2020). The utilization of smartphone photography as a means of digital marketing for MSME players. *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICORSH 2020)*, 584(Icorsh 2020), 909–915. Kadin Indonesia. (n.d.). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>.
- Latianingsih, N., Mariam, I., Chandra, Y. E. N., & Pratama, A. P. (2025). Empowering Leuwimalang Village through digital platform to optimizing potential tourism destination. *The Journal of Academic Science*, 2(1), 66–73.
- Nailah, U. F., & Sholihah, D. D. (2023). Peningkatan social media marketing melalui pelatihan fotografi produk pada UMKM berbasis ekonomi kreatif melalui produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 151–162. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.197>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356.
- Özbek, A., Tor-Kadýoðlu, C., & Haque, A. (2021). The effect of product photograph and information on digital apparel marketing. *Pasific Business Review (International)*, 14(2), 1–14.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada media sosial tiktok (Studi kasus pada mie gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan fotografi produk bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Tematik*, 3(1), 2775–3360.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6, 43–52.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan promosi melalui fotografi produk dengan smartphone pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75–82. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>

Widiyanti, N. M. N. Z., Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Nabilah, S. (2023). Pengembangan strategi pemasaran digital melalui pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*, 4(2), 263–267. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.128>