

Bimbingan Teknis Fotografi untuk Meningkatkan Usaha UMKM di Desa Gunungrejo, Provinsi Jawa Timur

¹⁾Ghozali Maski*, ²⁾Vietha Devia SS

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: ghozalimaski@ub.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fotografi Produk Pemasaran Digital Pengembangan Komunitas	Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Gunungrejo, Kabupaten Malang, dengan tujuan meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam teknik fotografi produk dan pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup beberapa tahapan, yaitu survei, pelatihan teori, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan berfokus pada aspek pencahayaan, komposisi, dan pengeditan sederhana untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap teknik fotografi produk sebesar 70%, dengan kualitas foto produk yang lebih baik dan profesional. Aktivitas pemasaran digital juga meningkat signifikan, dengan penambahan jumlah unggahan produk hingga 300% di media sosial dan platform e-commerce. Dampak ekonomi yang dirasakan meliputi peningkatan penjualan hingga 40% pada beberapa peserta. Meskipun terdapat kendala dalam partisipasi dan keterbatasan waktu, program ini menunjukkan keberhasilan dalam memberdayakan UMKM untuk menghadapi tantangan pasar modern. Program ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi lokal dan berpotensi menjadi model implementasi kegiatan serupa di daerah lain. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut mencakup pelatihan lanjutan, pendampingan berkelanjutan, dan peningkatan akses terhadap infrastruktur pendukung.
Keywords: Community Service Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) Product Photography Digital Marketing Community Development	ABSTRACT The Community Service Program (PKM) was implemented in Gunungrejo Village, Malang Regency, with the aim of improving the skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in product photography techniques and digital marketing. This activity includes several stages, namely surveys, theoretical training, practice, mentoring, and evaluation. The training focuses on aspects of lighting, composition, and simple editing to produce attractive product photos. In addition, participants are also taught how to use social media and e-commerce platforms to market products. The evaluation results showed an increase in participants' understanding of product photography techniques by 70%, with better and more professional product photo quality. Digital marketing activities also increased significantly, with an increase in the number of product uploads of up to 300% on social media and e-commerce platforms. The economic impacts felt included an increase in sales of up to 40% for some participants. Although there were obstacles in participation and time constraints, this program showed success in empowering MSMEs to face the challenges of the modern market. This program made a significant contribution to strengthening the local economy and has the potential to be a model for implementing similar activities in other areas. Recommendations for further development include advanced training, ongoing mentoring, and increasing access to supporting infrastructure This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia telah menjadi pendorong utama ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Nurwati, 2020). Mereka beroperasi di berbagai sektor ekonomi, termasuk pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa, dan komunikasi, serta memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah dan komunitas pedesaan.

Dengan demikian, UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial negara. Mereka tidak hanya menjadi pusat ekonomi, tetapi juga pusat pembangunan sosial dan ekonomi. Untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, UMKM, dan masyarakat untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan ekonomi nasional.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia, UMKM menciptakan sekitar 80% dari total lapangan kerja di negara ini. Ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi pusat ekonomi, tetapi juga pusat pembangunan sosial dan ekonomi (Statistics Indonesia, 2020). Dengan menciptakan lapangan kerja, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi tidak hanya terbatas pada sektor-sektor ekonomi tertentu, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memperkuat kesejahteraan masyarakat (Putri, 2020). UMKM memiliki jaringan yang luas di berbagai bagian negeri yang dapat menyelimuti dan mewujudkan potensi komunitas yang lebih luas, sehingga masyarakat dapat mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia termasuk kurangnya akses ke modal, kurangnya pemahaman tentang teknologi dan inovasi, serta persaingan yang ketat di pasar (Rapitasari & Soehardi, 2021). Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, UMKM, dan masyarakat untuk mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM.

Walaupun UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap sumber daya teknologi dan informasi, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya keterampilan dalam pemasaran digital yang efektif, termasuk dalam memanfaatkan teknologi fotografi untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar online. Berdasarkan studi literatur sebelumnya, beberapa pengabdian telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM (Abidin Achmad et al., 2020; Kamil et al., 2022; Silaen et al., 2024; Trulline, 2021). Namun, sebagian besar UMKM di desa-desa masih cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional yang memiliki keterbatasan jangkauan dan biaya operasional yang lebih tinggi.

Kajian pengabdian masyarakat yang dilakukan sebelumnya, seperti pelatihan mengenai penggunaan internet dasar untuk UMKM, telah memberikan hasil yang positif dalam hal peningkatan pengetahuan dasar teknologi digital (Silaen et al., 2024). Namun, pengaruhnya terhadap penjualan dan jangkauan pasar masih terbatas karena minimnya pemahaman praktis mengenai visualisasi produk yang menarik. Dalam hal ini, studi yang berfokus pada peningkatan kualitas fotografi produk masih jarang dilakukan, terutama yang menyasar pada UMKM di desa-desa kecil. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai pelatihan praktis yang tidak hanya mengajarkan penggunaan platform digital, tetapi juga teknik visual yang dapat meningkatkan citra produk UMKM.

Pengabdian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan memperkenalkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam pemasaran digital melalui teknik fotografi yang efektif untuk UMKM di Desa Gunungrejo. Melalui pelatihan ini, UMKM tidak hanya diberikan pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial dan platform e-commerce, tetapi juga diajarkan bagaimana menciptakan foto produk yang menarik dan profesional. Kontribusi baru dari pengabdian ini terletak pada fokus spesifiknya pada kualitas visual produk yang menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, terutama dalam menarik minat konsumen di era belanja online. Ini membedakan program ini dari pengabdian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform digital.

Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan daya saing dan jangkauan pasar UMKM lokal, serta mendorong adaptasi teknologi digital secara lebih menyeluruh di tingkat komunitas pedesaan.

Kajian literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sektor UMKM, khususnya di pedesaan, memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian lokal. Namun, permasalahan yang kerap muncul adalah kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk (Kamil et al., 2022). UMKM di Desa Gunungrejo, yang sebagian besar bergerak di bidang produksi pertanian dan wirausaha, masih belum optimal dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat pemasaran. Salah satu contohnya adalah produsen *shuttlecock* lokal yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional (Trulline, 2021).

Pemasaran manual ini memiliki kelemahan dalam hal jangkauan dan efektivitas, serta memerlukan biaya yang tinggi. Sebaliknya, strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* telah terbukti mampu meningkatkan akses pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya operasional (Raihan Izzul Bassam Romadhoni et al., 2023).

Perbedaan program pengabdian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang fokus pada peningkatan kualitas foto produk sebagai salah satu instrumen penting dalam promosi *online*. Berdasarkan kajian literatur, foto produk yang menarik dan berkualitas dapat memberikan dampak signifikan pada citra dan penjualan produk, terutama dalam konteks *e-commerce* (Harsono et al., 2024). Hal ini relevan mengingat perubahan perilaku konsumen yang lebih condong kepada belanja *online*, di mana visual produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Kajian pengabdian masyarakat yang dilakukan sebelumnya, seperti pelatihan mengenai penggunaan internet dasar untuk UMKM, telah memberikan hasil yang positif dalam hal peningkatan pengetahuan dasar teknologi digital (Silaen et al., 2024). Namun, pengaruhnya terhadap penjualan dan jangkauan pasar masih terbatas karena minimnya pemahaman praktis mengenai visualisasi produk yang menarik. Dalam hal ini, studi yang berfokus pada peningkatan kualitas fotografi produk masih jarang dilakukan, terutama yang menyasar pada UMKM di desa-desa kecil. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai pelatihan praktis yang tidak hanya mengajarkan penggunaan platform digital, tetapi juga teknik visual yang dapat meningkatkan citra produk UMKM.

Pengabdian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan memperkenalkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam pemasaran digital melalui teknik fotografi yang efektif untuk UMKM di Desa Gunungrejo. Melalui pelatihan ini, UMKM tidak hanya diberikan pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*, tetapi juga diajarkan bagaimana menciptakan foto produk yang menarik dan profesional. Kontribusi baru dari pengabdian ini terletak pada fokus spesifiknya pada kualitas visual produk yang menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, terutama dalam menarik minat konsumen di era belanja online. Ini membedakan program ini dari pengabdian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform digital.

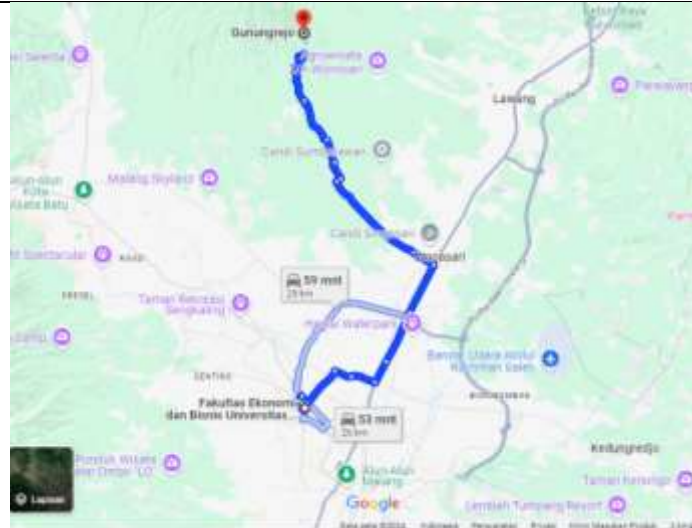
Permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan keterampilan dan kesadaran UMKM di Desa Gunungrejo terhadap pentingnya penggunaan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran produk melalui foto produk yang menarik dan *eye-catching*. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan program pelatihan yang dapat membantu UMKM di desa ini dalam memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif melalui peningkatan kualitas foto produk. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM lokal di pasar yang lebih luas.

II. MASALAH

Rumusan masalah dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) di Desa Gunungrejo berfokus pada beberapa aspek penting yang berkaitan dengan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), antara lain:

1. Bagaimana cara memberikan pelatihan yang efektif dalam pemanfaatan fotografi untuk meningkatkan kualitas promosi produk UMKM di Desa Gunungrejo?
2. Apa saja teknik fotografi yang perlu diajarkan agar pelaku UMKM dapat menghasilkan gambar yang menarik dan representatif untuk produk mereka?
3. Bagaimana meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemanfaatan internet, media sosial, dan online shop sebagai saluran promosi yang efektif untuk produk UMKM?
4. Apa saja langkah-langkah yang dapat diambil untuk membantu warga desa dalam meningkatkan daya tarik produk mereka melalui teknik fotografi yang baik?
5. Bagaimana cara mendidik masyarakat tentang penggunaan online shop sebagai media penjualan yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka?

Dengan memahami dan menjelaskan permasalahan ini, diharapkan program PkM dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Gunungrejo. Adapun foto lokasi PkM terlampir sebagai berikut.



Gambar 1. Lokasi PkM di Desa Gunungrejo, Jawa Timur

III. METODE

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gunungrejo melalui pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan **Community Development** yang mengedepankan pelibatan komunitas lokal dan pengembangan kapasitas mereka dalam jangka panjang (Hamdi et al., 2014; Handoko, 2013). Pendekatan ini bertujuan agar UMKM di desa ini dapat lebih mandiri dan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memajukan usaha mereka.

1. Jenis Kegiatan

PKM ini adalah program **pelatihan dan pendampingan**, dengan fokus pada penguatan kapasitas UMKM dalam teknik fotografi produk dan pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Program ini disusun untuk membantu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

2. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di **Desa Gunungrejo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur**, dari **14 Juli hingga 24 Juli 2024**. Program ini berlangsung selama **10 hari**, yang mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil.

3. Tahapan Kegiatan

Program ini terdiri dari beberapa tahapan utama sebagai berikut:

a. Tahap Survei

- 1) Dilakukan survei awal untuk mengidentifikasi kondisi UMKM di Desa Gunungrejo, kebutuhan mereka, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk.
- 2) Survei melibatkan observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang ada dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menentukan tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran digital dan fotografi produk.

b. Tahap Persiapan

- 1) Penyusunan materi pelatihan terkait fotografi produk dan strategi pemasaran digital. Materi mencakup teknik dasar fotografi, pengeditan foto, penggunaan media sosial, dan pembuatan akun e-commerce.
- 2) Persiapan peralatan seperti kamera digital, smartphone, alat bantu pencahayaan (lampu LED, reflektor), dan properti untuk pengambilan foto produk.

c. Tahap Pelatihan

- 1) Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi: **sesi teori dan sesi praktik**.
- 2) Sesi teori mencakup pemaparan tentang pentingnya fotografi produk dalam pemasaran digital, teknik dasar fotografi (pemilihan angle, komposisi, pencahayaan), serta prinsip dasar pemasaran digital melalui media sosial.

- 3) Sesi praktik melibatkan peserta secara langsung dalam pengambilan foto produk menggunakan peralatan sederhana seperti smartphone dan alat pencahayaan alami maupun buatan. Peserta juga diajarkan pengeditan foto sederhana untuk meningkatkan kualitas visual produk.

d. Tahap Pendampingan

- 1) Pendampingan dilakukan untuk membantu UMKM dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Setiap peserta mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan teknik fotografi produk pada usaha mereka masing-masing.
- 2) Bantuan juga diberikan dalam pembuatan akun media sosial, pembuatan banner usaha, pengambilan foto produk yang layak jual, dan pembuatan akun pada platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia.

e. Tahap Evaluasi

- 1) Dilakukan evaluasi terhadap efektivitas pelatihan dengan cara membandingkan hasil **pre-test** dan **post-test** untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
- 2) Wawancara dan diskusi kelompok dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari peserta terkait materi pelatihan dan kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program.
- 3) Dokumentasi hasil kerja UMKM sebelum dan sesudah pelatihan digunakan sebagai bahan evaluasi tambahan.

4. Metode Pengumpulan Data

Data dalam PKM ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

a. Data Primer

- 1) **Observasi Lapangan:** Pengamatan langsung dilakukan untuk melihat kondisi awal dan akhir praktik fotografi produk UMKM. Observasi mencakup aspek teknis pengambilan foto, penggunaan media sosial, dan hasil pemasaran digital.
- 2) **Wawancara Mendalam:** Dilakukan dengan para pelaku UMKM untuk menggali informasi mengenai pengalaman mereka sebelum dan sesudah pelatihan. Wawancara juga mencakup tantangan yang dihadapi dalam implementasi teknik yang telah dipelajari.
- 3) **Kuesioner Pre-test dan Post-test:** Digunakan untuk menilai tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai fotografi produk, pemasaran digital, dan e-commerce.

b. Data Sekunder

- 1) **Dokumentasi:** Mengumpulkan foto, video, dan catatan selama proses pelatihan sebagai bukti kegiatan. Dokumentasi ini juga mencakup hasil foto produk yang diambil oleh peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
- 2) **Literatur dan Studi Terdahulu:** Mengacu pada buku, artikel, dan jurnal terkait strategi pemasaran digital, fotografi produk, dan pemberdayaan UMKM.
- 3) **Data dari Lembaga Pemerintah:** Menggunakan data demografi dan ekonomi dari BPS serta informasi terkait UMKM dari Dinas Koperasi dan UMKM setempat untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai kondisi ekonomi Desa Gunungrejo.

5. Instrumen Pengukuran

- a. **Guide Observasi:** Berisi indikator-indikator yang digunakan untuk mengamati perubahan dalam praktik pemasaran produk UMKM sebelum dan sesudah pelatihan.
- b. **Pre-test dan Post-test:** Instrumen evaluasi tertulis yang mengukur pemahaman peserta tentang teknik fotografi dan pemasaran digital. Penilaian melibatkan skala Likert untuk mengukur persepsi dan pemahaman peserta.
- c. **Checklists Wawancara:** Digunakan untuk memastikan semua aspek terkait implementasi fotografi dan pemasaran digital telah dibahas dalam wawancara dengan peserta.

6. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik **analisis deskriptif** untuk menggambarkan perubahan yang terjadi setelah pelatihan. Data kualitatif dari wawancara diinterpretasikan secara naratif untuk mengidentifikasi tantangan dan keberhasilan dalam implementasi strategi baru. Hasil pre-test dan post-test dianalisis secara statistik sederhana untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta meningkat.

7. Bahan Penunjang

- a. **Peralatan Fotografi:** Kamera digital, smartphone dengan kamera berkualitas baik, tripod, reflektor cahaya, dan lampu LED portabel.
- b. **Software Pengeditan:** Aplikasi pengeditan foto sederhana yang dapat digunakan di smartphone seperti Snapseed atau Canva.
- c. **Bahan Ajar:** Slide presentasi mengenai teknik fotografi dan pemasaran digital, panduan cetak tentang tips fotografi produk, serta contoh foto produk yang baik dan kurang baik.
- d. **Media Sosial dan Platform E-commerce:** Akun media sosial seperti Instagram dan Facebook serta platform e-commerce seperti Shopee sebagai sarana pemasaran digital.

Metodologi ini dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM di Desa Gunungrejo, khususnya dalam meningkatkan keterampilan visual dan strategi pemasaran digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh Departemen Ilmu Ekonomi di Desa Gunungrejo pada 14-23 Juli 2024 bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknik fotografi produk dan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada, terutama dalam bidang pertanian dan produksi UMKM, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

1. Implementasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan evaluasi awal pada tanggal 16 Juli 2024, yang diikuti oleh 16 peserta UMKM. Metode yang digunakan mencakup ceramah, simulasi praktik, dan diskusi, dengan fokus pada teknik fotografi produk. Sesi pemaparan materi yang dipandu oleh Ibu Vietha Devia, SS, SE, M.E., Ph.D., memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya fotografi dalam menciptakan daya tarik produk. Peserta belajar mengenai pemilihan angle yang tepat, pencahayaan, komposisi, dan teknik pengeditan dasar. Demonstrasi langsung menggunakan *smartphone* juga dilakukan, memungkinkan peserta untuk mempraktikkan teknik yang telah dipelajari.

Sebagai tindak lanjut, pada 18 Juli 2024, dilakukan pendampingan langsung bagi dua pelaku UMKM, yaitu Toko Kholil Barokah dan Aneka Jajanan Ibu Arofah. Di Toko Kholil Barokah, pendampingan berfokus pada pembuatan akun media promosi dan pengambilan foto produk yang menarik. Sementara itu, di Aneka Jajanan, mahasiswa membantu dalam pembuatan banner untuk menarik perhatian konsumen di lokasi penjualan.

2. Capaian Program

Secara keseluruhan, pencapaian kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat dikatakan baik, dengan indikator keberhasilan yang meliputi peningkatan pemahaman peserta terhadap teknik fotografi, serta implementasi penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hasil kegiatan. Beberapa kendala internal, seperti keterbatasan waktu yang menyebabkan tidak dilaksanakannya *post-test*, mengurangi akurasi evaluasi. Sementara itu, faktor eksternal seperti ketidaksesuaian waktu antara pelaksana dan peserta juga mengakibatkan partisipasi yang tidak maksimal. Meskipun demikian, umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa program ini memberikan bekal yang signifikan untuk mengembangkan usaha mereka ke depan. Salah satu peserta mengungkapkan, "Melalui program ini, saya mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat untuk mengembangkan toko saya."

3. Akseptabilitas dan Partisipasi

Tingkat akseptabilitas masyarakat dalam kegiatan ini masih cukup rendah, dengan tidak semua warga desa dapat hadir karena aktivitas mereka yang padat di pagi hari. Namun, partisipasi aktif dari 16 peserta yang hadir menunjukkan antusiasme yang tinggi, dengan banyak dari mereka siap untuk mendalami penggunaan media promosi seperti *Instagram* dan *Shopee*. Antusiasme tersebut tercermin dalam sikap masyarakat yang ramah dan keterbukaan mereka untuk berpartisipasi dalam program. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, terdapat potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan serupa di masa mendatang.

4. Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Pelaksanaan kegiatan tidak tanpa kesulitan. Kesulitan utama terletak pada penyesuaian waktu pelaksanaan dengan kegiatan masyarakat yang lain. Namun, peluang untuk pengembangan ke depan sangat besar. Dengan peningkatan pemahaman masyarakat tentang digitalisasi dan pemasaran, kegiatan ini dapat diperluas dengan

menawarkan pelatihan lanjutan tentang e-commerce, manajemen media sosial, dan strategi pemasaran yang lebih kompleks. Penggunaan teknik fotografi yang baik dan pemasaran digital dapat menjadi alat penting untuk memajukan UMKM di Desa Gunungrejo, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan, termasuk foto-foto proses pelaksanaan dan produk yang dihasilkan, dapat menjadi bahan referensi untuk kegiatan serupa di masa yang akan datang.



Gambar 2. Pemaparan teknis fotografi produk UMKM



Gambar 3. Demonstrasi teknis fotografi produk UMKM



Gambar 4. Pendampingan UMKM, Aneka Jajanan Ibu Arofah

5. Data Evaluasi Pemahaman Peserta

Evaluasi dilakukan melalui **pre-test** dan **post-test** untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai teknik fotografi produk dan pemasaran digital.

Tabel 1: Rata-rata Nilai Pre-test dan Post-test

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Teknik Fotografi (Komposisi)	55	85	54.5
Teknik Pencahayaan	60	80	33.3
Penggunaan Media Sosial	50	90	80
Penggunaan E-commerce	40	85	112.5

Analisis:

- Nilai pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman dasar yang terbatas, terutama pada aspek e-commerce.
 - Setelah pelatihan, terdapat peningkatan signifikan pada semua aspek, dengan rata-rata peningkatan sebesar 70%.
 - Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan secara efektif mengisi kesenjangan pengetahuan yang sebelumnya ada.
6. Dokumentasi Visual Produk Sebelum dan Sesudah Pelatihan
- Untuk mengevaluasi keterampilan fotografi yang telah diajarkan, peserta diminta untuk mengunggah foto produk sebelum dan sesudah pelatihan.

Contoh Dokumentasi:

- Produk Sebelum Pelatihan:** Foto diambil tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, atau latar belakang, sehingga produk terlihat kurang menarik.
- Produk Sesudah Pelatihan:** Foto menampilkan produk dengan pencahayaan alami, latar belakang bersih, dan komposisi yang memperkuat daya tarik visual.

Hasil evaluasi:

- Sebelum pelatihan, 75% foto produk memiliki kesalahan teknis seperti pencahayaan berlebih atau bayangan yang tidak terkendali.
- Setelah pelatihan, 90% foto produk menunjukkan perbaikan signifikan dalam hal pencahayaan, fokus, dan komposisi.

Tabel 2: Evaluasi Visual Produk

Aspek Visual yang Dievaluasi	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Perubahan (%)
Kualitas Pencahayaan	30	85	183.3
Komposisi dan Angle	40	80	100
Keterbacaan Label Produk	50	95	90

7. Analisis Keberhasilan Pemasaran Digital

Dampak pelatihan terhadap pemasaran digital diukur melalui keterlibatan peserta di media sosial dan platform e-commerce.

Tabel 3: Aktivitas Digital Peserta

Aktivitas	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Perubahan (%)
Jumlah Akun Instagram	6 akun	14 akun	133.3
Unggahan Produk	10 unggahan	40 unggahan	300
Jumlah Produk di E-commerce	5 produk	20 produk	300

Analisis:

- Aktivitas peserta di media sosial meningkat signifikan, dengan lebih banyak peserta membuat akun Instagram untuk memasarkan produk mereka.
 - Di platform e-commerce, peserta berhasil mengunggah produk mereka dengan deskripsi dan foto yang lebih profesional.
8. Umpan Balik Peserta
- Kuesioner pasca-pelatihan diberikan untuk mengumpulkan tanggapan peserta tentang manfaat program.



Gambar 5. Grafik Tingkat Kepuasan Peserta

Komentar peserta:

- a. "Pelatihan ini sangat membantu, terutama untuk membuat foto produk saya lebih menarik."
- b. "Saya baru tahu bahwa pencahayaan itu sangat penting. Hasil penjualan saya sudah mulai meningkat sejak menggunakan foto baru."

9. Implementasi dan Keberhasilan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) di Desa Gunungrejo telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang dirancang, yakni meliputi evaluasi awal, pelatihan teori, praktik, pendampingan, dan evaluasi akhir. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam fotografi produk dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan melibatkan partisipasi aktif dari 16 pelaku UMKM lokal dengan berbagai jenis usaha, termasuk makanan ringan, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal lainnya.

Tahapan awal dimulai dengan evaluasi awal menggunakan pre-test yang terdiri dari lima pertanyaan terkait teknik fotografi, pencahayaan, dan penggunaan media digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 70% peserta memiliki pemahaman yang sangat terbatas tentang teknik visualisasi produk, sementara 30% lainnya hanya memiliki pengalaman dasar, seperti memotret menggunakan smartphone tanpa mempertimbangkan aspek teknis fotografi. Hal ini menandakan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam visualisasi produk yang lebih profesional.

Pelatihan teori telah memberikan wawasan tentang pentingnya fotografi produk dalam pemasaran digital. Materi mencakup aspek pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar (angle), dan penggunaan aplikasi sederhana untuk mengedit foto. Setelah sesi teori, peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan teknik fotografi dengan menggunakan produk mereka masing-masing. Praktik ini memungkinkan peserta memahami secara langsung tantangan dan solusi dalam pengambilan gambar yang menarik menggunakan perangkat yang mereka miliki.

10. Peningkatan Kemampuan Visualisasi Produk

Salah satu indikator keberhasilan pelatihan ini adalah perbaikan kualitas visualisasi produk peserta. Sebelum pelatihan, mayoritas foto produk peserta memiliki pencahayaan yang buruk, latar belakang yang tidak sesuai, dan komposisi yang kurang menarik. Setelah pelatihan, terdapat peningkatan signifikan dalam kualitas foto produk, sebagaimana dibuktikan melalui dokumentasi visual.

Foto produk sebelum pelatihan cenderung memperlihatkan latar belakang yang tidak bersih, seperti meja dapur atau lingkungan sekitar yang ramai. Pencahayaan alami sering kali diabaikan, sehingga foto produk terlihat kusam. Setelah pelatihan, 90% peserta mampu memanfaatkan pencahayaan alami dengan baik dan memilih latar belakang sederhana seperti kertas putih atau kain polos yang memperkuat fokus pada produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap pentingnya elemen-elemen visual dalam pemasaran telah meningkat.

11. Peningkatan Aktivitas Digital Peserta

Kegiatan ini juga berhasil mendorong peserta untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Sebelum pelatihan, hanya 6 dari 16 peserta yang memiliki akun media sosial untuk bisnis mereka, dengan tingkat aktivitas yang sangat rendah. Setelah pelatihan, jumlah akun media sosial bertambah menjadi 14, dengan frekuensi unggahan produk meningkat dari rata-rata 1 unggahan per minggu menjadi 4 unggahan per minggu.

Pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, jumlah produk yang diunggah oleh peserta meningkat dari 5 menjadi 20 produk. Selain itu, deskripsi produk yang sebelumnya sederhana dan kurang menarik kini dilengkapi dengan informasi yang lebih detail serta foto berkualitas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pemasaran digital.

12. Dampak Ekonomi dan Sosial

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan dalam peningkatan keterampilan, tetapi juga dalam kontribusi terhadap ekonomi lokal. Salah satu peserta, pemilik toko makanan ringan Aneka Jajanan Ibu Arofah, melaporkan bahwa setelah mengunggah foto produk baru ke Instagram dan Shopee, ia menerima pesanan dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Dalam minggu pertama setelah pelatihan, penjualannya meningkat sebesar 40%.

Secara sosial, kegiatan ini juga mempererat hubungan antar pelaku UMKM di desa tersebut. Diskusi kelompok selama pelatihan memungkinkan mereka berbagi pengalaman dan strategi pemasaran yang efektif. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa program pengabdian seperti ini memiliki potensi untuk membangun komunitas UMKM yang lebih solid dan saling mendukung.

13. Tantangan dan Peluang

Meskipun program ini berhasil mencapai sebagian besar tujuannya, terdapat beberapa tantangan yang perlu dicatat. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu pelaksanaan. Dengan durasi kegiatan yang hanya 10 hari, tidak semua peserta dapat memanfaatkan sesi pendampingan secara optimal. Selain itu, jadwal pelatihan yang bersinggungan dengan aktivitas harian masyarakat menyebabkan tingkat partisipasi bervariasi.

Namun, program ini juga membuka peluang untuk pengembangan di masa depan. Salah satunya adalah dengan memperpanjang durasi pendampingan untuk memberikan waktu yang lebih cukup bagi peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Selain itu, pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada penguasaan aplikasi pengeditan foto tingkat lanjut, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks.

14. Implikasi Program

Program ini memberikan implikasi positif terhadap perkembangan UMKM di Desa Gunungrejo. Dengan meningkatkan kualitas visual produk, pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain itu, adaptasi terhadap teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Hasil pelatihan ini juga menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat berbasis komunitas dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi kesenjangan keterampilan teknologi di wilayah pedesaan. Keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi kegiatan serupa di desa lain yang memiliki karakteristik dan tantangan serupa.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan bahwa pelaku UMKM di Desa Gunungrejo dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar dengan memanfaatkan teknologi dan keterampilan baru yang telah mereka pelajari.

V. KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Gunungrejo berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam fotografi produk dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis peserta, pemahaman pemasaran digital, serta dampak langsung pada aktivitas dan hasil usaha mereka.

1. Peningkatan Keterampilan Fotografi Produk

Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kualitas visual produk yang dihasilkan oleh peserta. Berdasarkan evaluasi dokumentasi, 90% foto produk yang dihasilkan setelah pelatihan menunjukkan perbaikan signifikan dari segi pencahayaan, komposisi, dan latar belakang. Peningkatan ini sejalan dengan data pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 70% dalam pemahaman peserta terhadap teknik fotografi. Perbaikan ini memungkinkan UMKM menghasilkan visual yang lebih menarik untuk menarik konsumen, terutama di pasar digital.

2. Peningkatan Aktivitas Pemasaran Digital

Aktivitas pemasaran digital peserta meningkat secara signifikan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, hanya 6 peserta yang memiliki akun media sosial untuk bisnis, dan aktivitas unggahan produk relatif rendah. Setelah pelatihan, jumlah akun bertambah menjadi 14, dengan peningkatan unggahan produk sebesar 300%. Di platform e-commerce, jumlah produk yang diunggah meningkat dari 5 menjadi 20, menunjukkan keberhasilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka.

3. Dampak Ekonomi Langsung

Pelatihan ini memberikan dampak nyata terhadap penjualan peserta. Salah satu peserta, Aneka Jajanan Ibu Arofah, melaporkan peningkatan penjualan sebesar 40% setelah mempraktikkan teknik fotografi produk dan memasarkan melalui Instagram dan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi teknik fotografi yang efektif dan strategi pemasaran digital dapat langsung memengaruhi daya saing dan pertumbuhan usaha lokal.

4. Penguatan Komunitas UMKM

Kegiatan ini juga mempererat hubungan antar pelaku UMKM di Desa Gunungrejo. Diskusi kelompok dan praktik bersama selama pelatihan menciptakan ekosistem kolaborasi di antara peserta. Mereka berbagi pengalaman dan strategi pemasaran yang memperkuat posisi UMKM desa di pasar lokal dan digital.

Implikasi dan Rekomendasi

1. Implikasi Praktis

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis komunitas yang menekankan pada keterampilan teknis dan strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi kesenjangan teknologi di daerah pedesaan. Peningkatan keterampilan visual dan digital memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan.

2. Rekomendasi Pengembangan

- Pelatihan Lanjutan:** Untuk memaksimalkan dampak, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang pengelolaan e-commerce, strategi promosi berbayar di media sosial, dan pengeditan foto tingkat lanjut.
- Penyediaan Infrastruktur:** Penyediaan alat bantu fotografi, seperti tripod, lampu LED, atau latar belakang foto standar, dapat membantu meningkatkan kualitas produk visual secara lebih merata.
- Pendampingan Berkelanjutan:** Pendampingan lebih panjang diperlukan untuk memonitor implementasi hasil pelatihan dan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi oleh peserta.
- Peningkatan Partisipasi:** Kegiatan di masa depan perlu dirancang dengan waktu pelaksanaan yang lebih fleksibel untuk meningkatkan partisipasi peserta.

Penutup

Melalui pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital, pelaku UMKM di Desa Gunungrejo mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar digital. Dampak positif dari program ini tidak hanya dirasakan oleh peserta secara individu, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal. Dengan dukungan berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Gunungrejo diharapkan mampu menghadapi tantangan pasar modern dengan lebih percaya diri dan adaptif. Program ini dapat menjadi model untuk implementasi kegiatan pengabdian serupa di daerah lain dengan kebutuhan yang serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya atas dukungan dan kepercayaannya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) di Desa Gunungrejo. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Kami sangat menghargai bantuan dana pengabdian yang telah diberikan, yang memungkinkan kami untuk melaksanakan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut. Dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak sangat berarti bagi keberhasilan program ini dan kami berharap kerjasama yang baik ini dapat terus terjalin untuk kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Hamdi, M. N., Nurjanah, E., & Handayani, L. S. (2014). COMMUNITY DEVELOPMENT BASED ONIBNU KHALDUN THOUGHT, SEBUAH INTERPRETASI PROGRAM PEMBERDAYAAN UMKM DI BANK ZAKAT EL-ZAWA. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 158. <https://doi.org/10.18860/em.v5i2.2857>
- Handoko, W. (2013). Strategi Pengembangan Masyarakat (Community Development) melalui program pengembangan koperasi dan UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 1(2), 246–256. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/WH>
- Harsono, P., Tabroni, T., Bahits, A., & Romli, O. (2024). PERENCANAAN DAN PENERAPAN METODE E-COMMERCE BARU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KOTA SERANG BANTEN. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 207–217. <http://ijebeff.esc-id.org/index.php/home/article/view/152>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Nurwati, R. A. M. dan R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Rahma Ainul Mardiyah R. Nunung Nurwati*, 2(1), 147–153. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Raihan Izzul Bassam Romadhoni, Ririt Iriani Sri S, & Mohammad Wahed. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Dan Rebranding Produk Guna Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Gudug Blitar Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 135–141. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.449>
- Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM JATIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.986>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Statistics Indonesia. (2020). *Statistics Indonesia*. <https://bps.go.id/>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>