

Pelatihan Foto Produk sebagai Penguatan Kreatifitas Pemasaran Wirausaha Muda Kota Malang dan Batu

¹⁾Adelia Shabrina Prameka

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: adelia.shabrina@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Fotografi
Kreatifitas
Pelatihan
UMKM
Wirausaha Muda

ABSTRAK

Wirausahawan muda diyakini tidak memiliki hambatan teknologi dan, dengan keterampilan digital serta semangat inovatif mereka, namun kemampuannya dalam memasarkan produknya secara online adengan mempublikasikan foto produk yang menarik sehingga calon konsumen dapat mengenali bentuk dan tampilan produk yang ditawarkan merupakan tantangan tersendiri yang ditemukan. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM untuk mengambil foto produknya sendiri. Seperti yang diungkapkan beberapa kelompok pengusaha muda dari beberapa komunitas bisnis di Kota Malang dan Batu, fotografi produk menjadi salah satu dilema yang mereka hadapi. Pengabdian kepada masyarakat diadakan untuk menjawab pertanyaan tersebut berupa pelatihan fotografi produk ini diadakan bagi para wirausaha muda Kota Malang dan Batu yang baru menjalankan usaha kurang dari tiga tahun dan berasal dari beberapa kawasan bisnis di Kota Malang dan Batu. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini utamanya sebagai penguatan kreatifitas wirausaha muda dalam bidang pemasaran, dengan tujuan khusus meningkatkan keterampilan wirausaha muda Kota Malang dan Batu mengenai teknik fotogtafi pengambilan foto produk yang benar serta meningkatkan visualisasi nilai jual produk wirausaha muda Kota Malang dan Batu. Pengabdian ini sukses dan berhasil diikuti oleh dua puluh lima peserta dari wirausaha muda Kota Malang dan Batu, dan menghasilkan satu UMKM terpilih untuk dilakukan pendampingan hingga pembuatan katalog produk terbaru.

ABSTRACT

Keywords:

Photography
Creativity
Training
MSMEs
Young Entrepreneurs

Young entrepreneurs are believed to have no technological barriers and, with their digital skills and innovative spirit, but their ability to market their products online by publishing attractive product photos so that potential consumers can recognize the shape and appearance of the products offered is a challenge in itself. This is an obstacle for MSMEs to take photos of their own products. As revealed by several groups of young entrepreneurs from several business communities in Malang and Batu City, product photography is one of the dilemmas they face. Community service was held to answer this question in the form of product photography training held for young entrepreneurs in Malang and Batu City who have only been running a business for less than three years and come from several business areas in Malang and Batu City. The purpose of this community service activity is mainly to strengthen the creativity of young entrepreneurs in the field of marketing, with the specific goal of improving the skills of young entrepreneurs in Malang and Batu City regarding the correct product photo photography technique and increasing the visualization of the selling value of young entrepreneurs in Malang and Batu City. This service was successful and was successfully attended by twenty-five participants from young entrepreneurs in Malang and Batu City, and resulted in one selected MSME to be assisted to make the latest product catalog.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Transformasi lanskap pemasaran secara signifikan terjadi dikarenakan oleh meningkatnya adopsi teknologi digital di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari semakin marak dan beragamnya bentuk promosi hingga transaksi dagang yang dilakukan secara digital (Biggar & Heimler, 2021). Strategi promosi penjualan tradisional yang pada era sebelumnya hanya bergantung pada media cetak dan interaksi fisik, saat ini berkembang untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan digitalisasi yang selalu serba cepat. Digitalisasi secara fundamental mengubah cara promosi penjualan yang dikonseptualisasikan dan dijalankan pada era sekarang

(Rakhmad dkk., 2022). Munculnya teknologi digital telah merevolusi kegiatan bisnis, terutama untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Kurniawan dkk., 2021). Teknologi digital yang muncul menawarkan banyak alat untuk membuat kampanye promosi penjualan yang menarik dan interaktif. Beberapa tren utama meliputi: Pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran seluler, integrasi e-commerce, analisis data (Rachbini, 2023).

Perkembangan ini harus disadari oleh pemilik UMKM di Indonesia, khususnya generasi pengusaha muda. Pengusaha muda dianggap tidak memiliki technology barrier dimana kefasihan digital dan semangat inovatif mereka berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan revolusi digital ini untuk menjadi lebih sukses (Munari & Varese, 2021). Menurut Suyanto (2022) *young entrepreneur* adalah sebuah peran generasi muda yang mampu memberikan perubahan dalam kreativitasnya untuk mendapatkan kesempatan dalam menciptakan suatu usaha baru. Mayoritas para pelaku usaha muda ini mampu menggunakan piranti media dan gadget pintar secara baik. Namun perlunya strategi dalam membuat konten yang baik juga diperlukan dalam usaha untuk meraih kepedulian dan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk mereka.

Salah satu upaya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online adalah dengan dibuatkan foto-foto produk yang menarik untuk dipublikasikan agar calon konsumen mengetahui bentuk atau tampilan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kemampuan foto dan editing foto diperlukan agar gambar produk dalam foto terlihat lebih menarik. Dengan demikian, diharapkan foto-foto produk ini akan memiliki nilai komersial serta menunjukkan branding dari produk yang dipasarkan (Isnawati dkk., 2021). Penelitian Maudhody (2017) mengatakan bahwa produk yang mampu menarik konsumen untuk ingin mengetahui produk kita merupakan ujung tombak dalam pemasaran produk di era digital. Melalui foto foto yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen, maka dapat menarik konsumen maupun calon konsumen yang ditargetkan oleh UMKM (Prawira dkk., 2021). Penelitian Li, Wang & Chen (2014); Xia, Pan & Zhang (2020); dan Hou & Tang (2023) juga menunjukkan bahwa foto produk berisi empat atribut: logo merek, informasi promosi, pemandangan jalanan, dan tampilan model. Berfokus pada atribut ini, kami menerapkan pohon keputusan untuk mengeksplorasi pola pembelian pelanggan, yang memungkinkan kami untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh atribut foto produk pada volume penjualan.

Fotografi bukanlah suatu bidang yang mudah dan murah bagi pelaku UMKM. Fotografi membutuhkan peralatan, pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan yang memadai agar dapat menghasilkan foto-foto yang menarik, unik, artistik dan membangun nilai produk. Menggunakan jasa fotografer profesional tidak hanya membutuhkan biaya yang relatif besar bahkan waktu yang relatif lama dan kurang fleksibel karena terbatas sewa, sehingga kurang efektif dan efisien. Perlunya pengetahuan dan pelatihan terkait bagaimana pelaku UMKM mampu membuat konten untuk media pemasarannya melalui foto produk yang baik dan benar perlu dilakukan. Beberapa pelatihan terkait foto produk yang diberikan kepada UMKM melalui kegiatan pengabdian masyarakat ditemukan menciptakan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, yaitu pelaku UMKM dapat meningkatkan keahlian dan keterampilan usaha dalam membuat foto produk yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli, serta melakukan optimalisasi foto produk dagangan untuk pemasaran produk (Nurlaily, Asmoro & Aini, 2021; Sholeh, Rachmawati & Susetyo, 2022; Ningsih & Prastya, 2022). Namun di dalam pengabdian-pengabdian masyarakat sebelumnya yang telah dilakukan, masih perlu dilakukan beberapa tambahan materi utamanya terkait pemahaman produk visualisasi. Foto produk akan komplit jika wirausaha mampu mempresentasikan secara baik value dari produk mereka.

Pengusaha muda di UMKM sering menghadapi tantangan unik. Seperti yang dikatakan oleh beberapa pengusaha muda yang tergabung dalam beberapa komunitas bisnis Kota Malang dan Batu bahwa fotografi produk ini merupakan salah satu dilematis permasalahan yang dihadapi. Dimana pelaku usaha muda memiliki keterbatasan sumber daya, kurangnya pengalaman, dan kesulitan bersaing dengan pemain mapan adalah beberapa rintangan yang mereka hadapi, apalagi dengan tidak didukungnya alat fotografi yang mumpuni secara profesional dan hanya bermodalkan *smartphone* saja itu tidak cukup tanpa skill dan teknik yang benar dalam melakukan pengambilan foto. Foto produk dengan menggunakan *smartphone* bisa menjadi Solusi bagi para wirausaha muda yang masih merintis bisnisnya. Kecanggihan *smartphone* saat ini sudah dilengkapi dengan kamera yang memadai dan menghasilkan gambar seperti kamera profesional.

Atas permasalahan yang ada inilah, pengabdian kepada masyarakat pelatihan fotografi produk ini dilakukan dengan target peserta wirausaha muda Kota Malang dan Batu yang baru merintis bisnisnya kurang dari 3 tahun dan berasal dari beberapa komunitas bisnis di Kota Malang dan Batu. Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan Foto Produk sebagai Penguatan Kreatifitas Pemasaran Wirausaha Muda

Kota Malang dan Batu” ini merupakan bentuk kepedulian akan potensi pengusaha muda Kota Malang dan Batu dalam mengembangkan keahlian promosi digital untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang. Harapannya selain pengabdian ini bermanfaat bagi peserta, tentunya juga dapat bermanfaat bagi internal Universitas Brawijaya untuk mengembangkan *networking* dan ekosistem bisnis. Digitalisasi menawarkan toolkit yang kuat bagi pengusaha muda untuk mengatasi tantangan ini dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

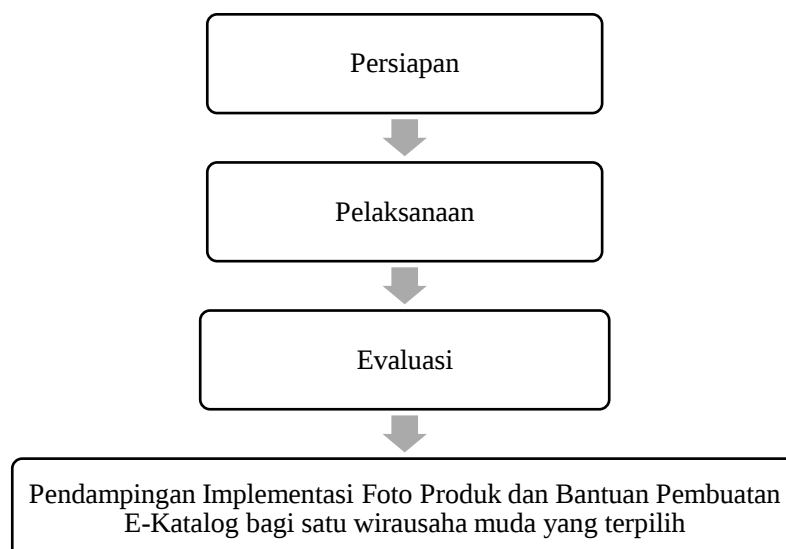
II. MASALAH

Teknologi digital yang muncul menawarkan banyak alat untuk membuat kampanye promosi penjualan yang menarik dan interaktif. Beberapa tren utama dalam era pemasaran 4.0 adalah pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran seluler, integrasi *e-commerce* dan *big data analysis* (Rachbini, 2023). Perkembangan lanskap pemasaran ini harus disadari oleh pemilik UMKM di Indonesia, khususnya generasi pengusaha muda. Pengusaha muda dianggap tidak memiliki *technology barrier* dimana kefasihan digital dan semangat inovatif mereka berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan revolusi digital ini untuk menjadi lebih sukses (Munari & Varese, 2021).

Tim pengabdian masyarakat memiliki beberapa rekanan wirausaha muda dan berusaha untuk melakukan diskusi awal sederhana terkait permasalahan apa yang memiliki urgensi. Dari 15 orang yang diajak diskusi, ditemukan bahwa usaha yang dilakukan oleh wirausaha muda rata-rata adalah usaha rintisan, sebanyak 88% merupakan usaha rintisan dan 12% merupakan *family business* di mana para wirausaha muda ini adalah pewaris. Para wirausaha muda ini menghadapi keterbatasan dalam dana yang tidak memungkinkan mereka menggunakan jasa fotografer profesional untuk memvisualisasikan produk atau jasa yang mereka miliki. Rata-rata tarif sewa profesional mencapai jutaan rupiah. Disatu sisi para wirausaha muda ini tidak memiliki pengetahuan tentang fotografi mulai dari penggunaan alat yang sederhana, dan teknik foto produk hanya menggunakan *smartphone*. Permasalahan yang ditemukan inilah, pengabdian kepada masyarakat pelatihan fotografi produk ini dilakukan dengan target peserta wirausaha muda Kota Malang dan Batu yang baru merintis bisnisnya kurang dari 3 tahun. Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bentuk kepedulian akan potensi pengusaha muda Kota Malang dan Batu dalam mengembangkan keahlian promosi digital untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

III. METODE

Untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemampuan teknis dan pengelolaan UMKM di Kota Malang dalam penggunaan fotografi produk. Metode yang digunakan adalah metode demonstrasi. Metode demonstrasi merupakan metode yang dilaksanakan kepada peserta dengan memberikan contoh dan menunjukkan bagaimana suatu pekerjaan (tutorial) (Zen dkk, 2005). Tim pengabdian masyarakat akan melaksanakan kegiatan ini melalui beberapa tahapan terstruktur dan rinci sebagai berikut:



Gambar 1. Rencana Alur Pelaksanaan Kegiatan

1. Persiapan
Identifikasi Kebutuhan Pelaksanaan Program: Tim melakukan studi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik para wirausaha muda di Kota Malang terkait fotografi produk.
2. Pelatihan
Pemberian Pelatihan Fotografi Produk: Kegiatan ini akan meliputi serangkaian sesi praktik intensif mengenai teknik fotografi produk yang menarik dan informatif. Materi pelatihan mencakup pengaturan pencahayaan, komposisi foto, penggunaan kamera, serta teknik dasar editing foto. Pelatihan akan dipimpin oleh instruktur yang berpengalaman di bidang fotografi produk.
3. Evaluasi
Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan, tim pengabdian melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengukur efektivitas dan dampak dari program pengabdian ini melalui evaluasi kemampuan implementasi. Hasil praktik foto peserta menjadi bahan yang akan dievaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta dalam menerapkan pengetahuan dan pelatihan yang didapat dalam praktek saat ini dan yang akan menjadi bekal peserta dalam kegiatan bisnis mereka. Evaluasi ini akan membantu kami memahami sejauh mana pelatihan telah berhasil dalam meningkatkan keterampilan praktik pemasaran melalui teknik foto produk peserta.
4. Pendampingan
Pendampingan implementasi foto produk dan pembuatan E-Katalog salah satu wirausaha muda yang terpilih dari hasil post test yang terbaik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar dan ramai dengan antusias peserta yang ikut dalam pelatihan berjumlah 25 wirausaha muda. Pelatihan ini dilakukan sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah diuraikan dalam metode pelaksanaan. Mulai dari tahapan persiapan, pelatihan, evaluasi dan pendampingan.

Tahap Persiapan

Identifikasi Kebutuhan Pelaksanaan Program: Tim melakukan studi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik 25 wirausaha muda di Kota Malang dan Batu terkait fotografi produk. Pemateri memberikan kuesioner sederhana 1 minggu sebelum kegiatan pada peserta yang sudah mendaftar untuk mengikuti program dengan menggunakan skala likert (1-5) untuk tiga pertanyaan terkait kompetensi dan satu essay terkait hambatan pemanfaatan pemasaran digital. Berikut adalah hasil pre-test peserta:

Tabel 1. Pre-test Peserta

No	Kompetensi	Rata-rata Frekuensi Jawaban
1.	Pengetahuan literasi digital	3,8
2.	Kecakapan dalam menggunakan peralatan fotografi yang sederhana (<i>smartphone</i>)	3,2
3.	Pemahaman tentang strategi pemasaran melalui foto produk	3,01

Rangkuman rata-rata hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memanfaatkan pemasaran digital: (1) pengoperasian alat yang kurang efektif; (2) ide pengambilan foto; (3) kemahiran teknik editing agar iklan menarik masih seadanya.

Tahap Pelatihan

Berdasarkan dari analisis pada tahap persiapan, materi dan konsep acara disiapkan guna menjawab keterbutuhan peserta agar tepat sasaran. Pelatihan dilakukan pada hari Kamis, 4 Juli 2024 di Malang Creative Center (MCC) dan dihadiri oleh 25 peserta yang telah mendaftar. Materi disampaikan oleh pakar yang ahli dibidang fotografi komersial selama 5 tahun yaitu Bayu Saputra. Materi yang disampaikan terdiri dari *product visualization* dan *mobile product photograph*. Memanfaatkan visualisasi produk dan fotografi produk menggunakan handphone yang sederhana namun menarik, merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran digital modern.

Product visualization tidak hanya bertujuan untuk mempresentasikan produk secara visual yang menarik, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan visual untuk meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang kuat. Konsep visualisasi produk diberikan sebagai tidak hanya tentang representasi visual, tetapi juga meliputi presentasi strategis produk untuk menyoroti fitur-fitur dan manfaatnya secara persuasif. Seperti yang dibahas dalam literatur pemasaran Kotler dan Keller (2016) visualisasi produk yang efektif melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen, penggunaan gambar berkualitas tinggi, dan integrasi elemen-elemen cerita yang memikat.

Mobile product photography, sebagai teknik fotografi produk yang dilakukan dengan menggunakan *smartphone* atau ponsel pintar, telah membuka peluang baru bagi UMKM dan bisnis kecil lainnya untuk menghasilkan konten visual berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih terjangkau. Dengan kamera yang semakin canggih dan aksesoris tambahan seperti lampu ring atau tripod, fotografi produk dapat dilakukan dengan fleksibilitas tinggi di berbagai lokasi dan waktu. Keunggulan utama dari *mobile product photography* adalah kemampuannya untuk memberikan solusi fotografi yang cepat, efisien, dan terjangkau.

Peserta diminta untuk melakukan praktikum diakhir secara sederhana menggunakan *smartphone* mereka masing-masing. Beberapa peserta yang memiliki produk barang, membawa produk mereka ke tempat workshop untuk dijadikan objek praktek foto. Sedangkan untuk yang produknya digital dan jasa mereka membawa bahan capture usaha mereka dan langsung melakukan edit di tempat menggunakan aplikasi yang telah diajarkan Canva, Lightroom, Snapseeds dan Capcut.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat penting dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan dikegiatan selanjutnya. Evaluasi yang komprehensif dilakukan untuk mengukur dampak acara terhadap peserta dan komunitas, dan memberikan wawasan berharga untuk inisiatif di masa depan. Evaluasi dilakukan pada akhir acara melalui forum terbuka terkait kesan mengikuti acara ini, dan menilai hasil praktek peserta apakah menambah keterampilan mereka. Antusias peserta menyampaikan pesannya sangat baik, mayoritas menyampaikan kegiatan ini bermanfaat secara langsung, peserta jadi mengetahui Teknik dasar fotografi produk dan aplikasi sederhana apasaja untuk editing menggunakan *smartphone*. Hasil penilaian foto terbaik diperoleh oleh CV Berkah, salah satu UMKM keluarga di Kota Batu.

Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan berlangsung CV. Berkah menjadi UMKM terpilih untuk pendampingan pengabdian Masyarakat ini. CV Berkah merupakan sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang beroperasi di sektor industri dan kayu. Terletak di Jl. Trunojoyo No.71, RT/RW. 03/09, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur, CV. Berkah telah menjadi bagian integral dari komunitas lokal dan sektor industri kayu di wilayah tersebut. Didirikan pada tahun 1996 oleh Bu Tunik Julaitah, CV. Berkah telah berkembang pesat menjadi salah satu pemain utama dalam industri kayu. Sebagai UKM, CV. Berkah berfokus pada produksi berbagai produk dari bahan kayu seperti mahoni, pinus, dan sono keling yang dikenal ramah lingkungan. Produk-produk mereka meliputi alat dapur, souvenir, tas anyaman, dan alat pijat. Berkat kualitas dan keunikan produk yang dihasilkan, CV. Berkah telah berhasil menembus pasar internasional lewat ekspor ke berbagai negara seperti Jerman, Turki, Singapura, dan Malaysia. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen CV. Berkah terhadap kualitas dan inovasi dalam produk-produk kayu yang mereka tawarkan. Sebagai bagian dari komunitasnya, CV. Berkah juga ikut berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat sekitar melalui penyediaan lapangan kerja dan pengelolaan limbah kayu yang efisien sehingga mendukung keberlanjutan lingkungan. Lokasi mereka yang terletak di Kec. Junrejo, Kota Batu, tidak hanya strategis dalam hal akses ke bahan baku, tetapi juga dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal

Minggu, 22 Juli 2024, tim melakukan pendampingan kepada CV. Berkah tentang teknik foto produk yang baik serta pemaparan hasil foto produk yang telah diambil kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 3. Pengambilan foto produk milik CV. Berkah

Tim pengabdian tidak hanya memberikan pelatihan dengan teori, tetapi juga melakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku CV. Berkah. Mahasiswa terlibat dalam proses pemotretan produk, memberikan kiat praktis, serta mendemonstrasikan cara menggunakan aplikasi pengeditan foto yang mudah dihunakan dengan harapan nantinya UMKM dapat melakukannya secara mandiri. Sebagai hasil dari pendampingan ini, para pelaku UMKM mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik untuk meningkatkan daya saing di pasar, yang kemudian diunggah ke platform media sosial. Realisasi hasil pendampingan ini dapat dilihat dari peningkatan interaksi dan *engagement* di media sosial UMKM yang terlibat. Produk-produk yang sebelumnya kurang diminati kini mendapatkan perhatian lebih banyak dari konsumen. Lebih lanjut, adanya foto produk yang menarik juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ini terbukti dari peningkatan penjualan yang dilaporkan oleh beberapa UMKM yang memperhatikan foto produk mereka.



Gambar 4. Hasil Pengambilan foto produk milik CV. Berkah

Program pengabdian ini bukan hanya tentang transfer pengetahuan, tetapi juga tentang membangun kapasitas dan meningkatkan potensi UMKM untuk berkompetisi secara lebih efektif dalam era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, diharapkan bahwa program ini akan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM, membantu mereka menghadapi tantangan digital, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selanjutnya tim melakukan pendampingan mengenai yang ditunjukkan pada gambar 4. Selain pendampingan tim pengabdian masyarakat juga memberikan hasil berupa katalog produk baik secara cetak maupun digital terbaru bagi UMKM CV Berkah, untuk katalog cetak telah diberikan langsung pada saat pengabdian Masyarakat ini berakhir kepada UMKM CV Berkah dan untuk katalog digital dapat diakses umum pada link <https://bit.ly/katalogberkahhandycraft2024>.



Gambar 5. Dokumentasi pendampingan foto produk bersama owner CV. Berkah



Gambar 6. Scan QR Code Foto Produk Katalog CV Berkah hasil dari Pengabdian Masyarakat

V. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi visualisasi produk dan fotografi produk mobile dalam strategi pemasaran digital memberikan manfaat signifikan bagi wirausaha muda dan UMKM. Pelatihan yang fokus pada kedua aspek ini memungkinkan wirausaha muda untuk menghasilkan konten visual berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih terjangkau, memanfaatkan teknologi *mobile* sebagai solusi praktis dalam menciptakan visualisasi produk yang menarik dan efisien. Manfaat yang dirasakan oleh wirausaha muda dan UMKM meliputi peningkatan daya saing produk di pasar digital, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan citra merek. Dengan kemampuan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan didukung oleh narasi yang kohesif, UMKM dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Inisiatif ini juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan memberdayakan UMKM melalui peningkatan keterampilan pemasaran digital yang relevan dan aplikatif. Secara keseluruhan, pelatihan foto produk ini berhasil memperkuat kreativitas pemasaran para wirausaha muda di Kota Malang dan Batu. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini juga berhasil mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang mereka dapatkan di bangku perguruan tinggi, sekaligus memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas dan kemandirian UMKM. Hal ini sejalan dengan misi Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat, yang diwujudkan melalui kegiatan yang bermanfaat dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dan tim pengabdian (mahasiswa) yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini hingga terlaksana dengan sangat baik dan memiliki kebermanfaatn pada masyarakat secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Biggar, D. J., & Heimler, W. (2021). The impact of digital transformation on business strategy. *Journal of Business Strategy*, 42(2), 123-134.
- Biggar, D., & Heimler, A. (2021). Digital platforms and the transactions cost approach to competition law. *Industrial and Corporate Change*, 30(5), 1230–1258.
- Hou, M., & Tang, Y. (2023). The Influence of Visual Features in Product Images on Sales Volume: A Machine Learning Approach to Extract Color and Deep Learning Super Sampling Features. *Traitement du Signal*, 40(4).
- Isnawati, S. I., Aziz, A., & Fauzi, I. (2021). The Utilization of Smartphone Photography as a Means of Digital Marketing for MSME Players. The 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICoRSH 2020), 909–915.
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2021). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1–9.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The impact of product photo on online consumer purchase intention: an image-processing enabled empirical study.
- Maudhody, A. (2017). Mengapa Foto Produk di Era Digital Marketing Sangat Penting? Simak Penjelasan Pakar Pemasaran. *Banjarmasin Tribunews*.
- Munari, G., & di Varese, P. (2021). YOUNG ENTREPRENEURS IN THE NEW ERA OF SUSTAINABILITY AND DIGITALISATION.
- Ningsih, I. N. D. K., & Prastya, N. M. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 31-44.
- 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.
- Prawira, S. K. P., Astuti, N. K. R., & Artha, I. G. A. I. B. (2021). Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat dan Media Pendukung sebagai Sarana Sosialisasi Pengolahan Sampah Berbasis Sumber di Desa Temesi. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(01), 39–50.
- Rachbini, W. (2023). Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital. CV. AA. Rizky.
- Rakhmad, A. A. N., Kurniawan, D. T., Prameka, A. S., & Anugrahani, I. S. (2022). Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–82.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten bagi pelaku UMKM sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76-85.
- Suyanto, M. (2022). Exploring The Factors Determining The Success of Entrepreneurship Education Program: Case of Indonesia. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 10(3), 1–17.
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. J. (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131, 113235.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12-15.