

## **Fotografi Produk untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak**

**Nur Hidayatul Istiqomah<sup>1</sup>, Muh. Farhan<sup>2</sup>, Nur Wahyu Setiyadi<sup>3</sup>, Siti Nur Alisa<sup>4</sup>,  
Manik Candra Wulan<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Nur Hidayatul Istiqomah

**E-mail:** [hidayatunur98@gmail.com](mailto:hidayatunur98@gmail.com)

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan fotografi produk bagi pelaku UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak guna mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Metode yang digunakan meliputi pelatihan terstruktur dengan pendekatan teori dan praktik, yang mencakup teknik dasar fotografi, pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, serta pengeditan foto. Studi awal dilakukan untuk memahami kebutuhan peserta dan tingkat keterampilan awal, diikuti dengan sesi praktik langsung untuk memperkuat pemahaman teknik yang diajarkan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan peserta, kualitas foto produk, dan penerapan strategi pemasaran digital. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional, yang meningkatkan daya tarik visual produk mereka di platform digital. Selain itu, penggunaan media sosial dan e-commerce yang lebih strategis mendukung perluasan jangkauan pasar dan visibilitas produk. Pelatihan ini memberikan dampak positif tidak hanya pada kemampuan teknis peserta, tetapi juga pada kepercayaan diri mereka dalam mengelola pemasaran digital, sehingga mendukung keberlanjutan usaha mereka di pasar yang kompetitif.*

**Kata kunci** - fotografi produk, UMKM, digital marketing

### **Abstract**

*This community service activity aims to enhance product photography skills among MSME actors in Sembungrejo Village, Merakurak District, to optimize their digital marketing strategies. The method applied involves structured training combining theoretical and practical approaches, covering basic photography techniques, lighting arrangements, image composition, and photo editing. An initial study was conducted to assess participants' needs and skill levels, followed by hands-on practice sessions to reinforce the techniques taught. The results show significant improvements in participants' skills, product photo quality, and the application of digital marketing strategies. Participants were able to produce more appealing and professional product photos, increasing the visual appeal of their products on digital platforms. Moreover, a more strategic use of social media and e-commerce platforms supported market reach expansion and product visibility. This training positively impacted not only the technical skills of the participants but also their confidence in managing digital marketing, thus fostering the sustainability of their businesses in a competitive market.*

**Keywords** - product photography, MSMEs, digital marketing

## **PENDAHULUAN**

Analisis situasi dan kondisi awal mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang terlibat dalam pemasaran digital mengalami kesulitan signifikan terkait dengan fotografi produk (Jannatin et al., 2020). Banyak dari pelaku usaha tidak memiliki akses ke peralatan fotografi yang memadai, seperti kamera profesional dengan resolusi tinggi dan perlengkapan pencahayaan yang optimal. Akibatnya, foto produk yang dihasilkan sering kali memiliki kualitas yang rendah, dengan pencahayaan yang buruk dan komposisi yang kurang menarik.

Kondisi ini menyebabkan gambar produk tidak mampu menarik perhatian di platform e-commerce atau media sosial yang sangat kompetitif, di mana kualitas visual dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembeli (Handayani & Randikaparsa, 2022). Tanpa dukungan peralatan yang memadai dan keterampilan fotografi yang memadai, UMKM kesulitan untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik dan profesional, yang pada gilirannya mempengaruhi daya tarik dan potensi penjualan mereka di pasar online (Ramadhan & Yusuf, 2022).

Keterampilan dalam fotografi produk sering kali terbatas di kalangan pelaku UMKM, menyebabkan banyak dari mereka kurang memahami teknik dasar yang krusial untuk menghasilkan gambar produk yang berkualitas. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang pencahayaan yang efektif, yang sangat penting untuk menghindari bayangan yang tidak diinginkan dan menyoroti fitur produk dengan jelas.

Selain itu, pemahaman tentang komposisi gambar seperti penempatan produk dalam bingkai, penggunaan ruang negatif, dan sudut pandang yang tepat sering kali tidak diperhatikan, menghasilkan foto yang kurang menarik dan tidak memikat. Proses pengeditan foto juga sering kali diabaikan atau tidak dilakukan dengan optimal, mengakibatkan gambar yang tidak tajam, warna yang tidak akurat, atau detail yang hilang. Akibat dari kekurangan keterampilan ini adalah foto produk yang dihasilkan cenderung tampak kurang profesional, tidak mampu menggambarkan produk dengan cara yang menarik, dan tidak memaksimalkan potensi visual produk. Hal ini berdampak negatif pada citra merek, mengurangi daya tarik di mata konsumen, dan berpotensi menurunkan penjualan karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang ditampilkan secara visual menarik dan profesional (Putri et al., 2022).

Di samping tantangan teknis, biaya untuk menyewa fotografer profesional sering kali menjadi beban finansial yang signifikan bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Biaya tersebut dapat membatasi kemampuan UMKM untuk secara konsisten menghasilkan materi visual berkualitas tinggi yang diperlukan untuk strategi pemasaran digital. Mengingat bahwa fotografi produk yang profesional dapat melibatkan biaya yang tinggi, UMKM sering kali harus memilih antara menggunakan dana mereka untuk pemasaran lain atau berinvestasi dalam layanan fotografi. Dalam konteks ini, pelatihan fotografi produk yang komprehensif menjadi solusi yang sangat penting (Teguh et al., 2023).

Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM dapat mengembangkan keterampilan fotografi yang diperlukan untuk memanfaatkan peralatan yang ada secara maksimal, bahkan jika peralatan tersebut terbatas (Fahdia et al., 2022). Pelaku UMKM akan belajar teknik pencahayaan yang tepat, komposisi gambar yang efektif, dan dasar-dasar pengeditan foto, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan gambar produk yang menarik dan profesional tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk fotografer eksternal. Dengan keterampilan ini, UMKM dapat meningkatkan kualitas visual produk mereka, mendukung strategi pemasaran digital mereka dengan lebih baik, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar tanpa harus mengandalkan anggaran besar.

## **METODE**

Metode pengabdian pelatihan foto produk untuk meningkatkan optimalisasi digital marketing, memerlukan pendekatan yang holistik dan berfokus pada kebutuhan serta karakteristik

masyarakat Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak. Berikut adalah beberapa metode yang dapat diterapkan:

- a. Melakukan studi awal untuk memahami kebutuhan spesifik dan tingkat keterampilan yang ada di antara pelaku UMKM di Desa Sembungrejo. Ini melibatkan survei, wawancara, dan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan utama, peralatan yang tersedia, serta tujuan dan harapan peserta pelatihan.
- b. Menyelenggarakan pelatihan terstruktur yang meliputi teori dan praktik fotografi produk. Materi pelatihan harus mencakup teknik dasar fotografi, pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, dan penggunaan perangkat lunak pengeditan. Mengadakan sesi praktik langsung di lokasi untuk memfasilitasi penerapan teknik yang dipelajari.
- c. Mendorong peserta untuk menerapkan keterampilan fotografi dalam kampanye digital marketing mereka dan melakukan evaluasi berkala terhadap hasil yang dicapai. Menyediakan platform untuk berbagi hasil dan pengalaman serta melakukan analisis dampak dari pelatihan terhadap kinerja pemasaran produk.

Dengan menggabungkan berbagai metode ini, pengabdian pelatihan kewirausahaan dan dengan menerapkan metode-metode ini, pelatihan foto produk akan lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Sembungrejo, memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pelatihan foto produk untuk meningkatkan optimalisasi digital marketing di Desa Sembungrejo dirancang khusus untuk ibu-ibu yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di komunitas tersebut. Ibu-ibu merupakan bagian integral dari perekonomian desa, seringkali menjalankan usaha rumahan yang memproduksi berbagai produk lokal, mulai dari makanan tradisional hingga kerajinan tangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

- a. Peningkatan Keterampilan dalam fotografi Produk

Penilaian menunjukkan bahwa kemampuan peserta mengalami peningkatan keterampilan signifikan dalam fotografi produk setelah mengikuti pelatihandilihat dari hasil praktek bersama (Utami et al., 2023). Sebelumnya, keterampilan fotografi peserta sebagian besar berada pada tingkat dasar, dengan banyak yang belum sepenuhnya memahami teknik pencahayaan, komposisi gambar, atau penggunaan perangkat lunak pengeditan secara efektif. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan kemajuan yang jelas (Fataron, 2022).



**Gambar 1.**  
Persiapan Pembukaan

Peserta kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan pencahayaan yang tepat untuk menonjolkan detail produk dan bagaimana menyusun elemen gambar untuk menciptakan visual yang menarik. Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa jauh lebih percaya diri dalam mengambil foto produk yang berkualitas tinggi, yang sebelumnya merupakan tantangan bagi. Peningkatan keterampilan ini mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan.



**Gambar 2.**  
Sambutan dari Desa Sembungrejo

Pelatihan ini dirancang untuk mencakup aspek teori dan praktik, sehingga peserta tidak hanya mempelajari prinsip-prinsip dasar fotografi tetapi juga langsung menerapkannya dalam sesi praktik. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk mempraktikkan teknik yang dipelajari dalam konteks yang realistis, memperkuat pemahaman mereka, dan mengasah keterampilan mereka melalui pengalaman langsung. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan karena peserta dapat melihat langsung hasil dari penerapan teknik yang baru dipelajari, dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi sebelumnya (Piranda et al., 2022).

Dengan memberikan kesempatan untuk praktik langsung dan umpan balik yang konstruktif, pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta tetapi juga membangun kepercayaan diri mereka dalam menggunakan teknik fotografi untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil dalam memenuhi kebutuhan peserta dan mempersiapkan mereka untuk menggunakan keterampilan baru mereka dalam konteks pemasaran digital.

b. Perbaikan Kualitas Foto Produk

Analisis mendalam terhadap foto produk yang diambil sebelum dan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kualitas yang signifikan. Sebelum pelatihan, banyak foto produk yang dihasilkan memiliki masalah seperti pencahayaan yang tidak memadai, komposisi yang kurang menarik, dan ketidakjelasan gambar (Arindaputri & Santoso, 2023). Namun, setelah mengikuti pelatihan, kualitas foto produk menunjukkan perbaikan yang jelas. Foto yang dihasilkan pasca-pelatihan memiliki kejelasan yang lebih baik, dengan pencahayaan yang lebih optimal dan komposisi gambar yang lebih terencana.



**Gambar 3.**

Peserta Kegiatan

Peningkatan kualitas foto produk ini mencerminkan efektivitas teknik dan strategi yang diajarkan selama pelatihan. Teknik pencahayaan yang tepat, komposisi gambar yang strategis, dan penggunaan perangkat lunak pengeditan secara langsung mempengaruhi hasil foto produk. Penerapan teknik-teknik ini telah menghasilkan foto yang tidak hanya lebih jelas dan profesional tetapi juga lebih menarik secara visual, yang merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital. Foto yang berkualitas tinggi lebih mampu menarik perhatian calon pelanggan dan menciptakan kesan positif tentang produk, yang sangat penting dalam konteks platform e-commerce dan media sosial yang kompetitif.

Peningkatan kualitas foto produk secara langsung berkontribusi pada daya tarik visual produk di pasar digital. Foto yang lebih baik meningkatkan citra produk dan memperkuat merek, memberikan dampak positif pada strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berhasil dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta tetapi juga dalam menghasilkan hasil yang bermanfaat secara praktis, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

c. Penerapan dan Teknik dan Strategi Digital Marketing

Peserta pelatihan secara aktif menerapkan teknik fotografi dan strategi digital marketing yang dipelajari. Peserta melaporkan bahwa mereka telah mulai menggunakan teknik fotografi baru, seperti pencahayaan yang lebih baik dan komposisi gambar yang lebih efektif, dalam proses pemotretan produk mereka. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih canggih, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce dengan cara yang lebih terencana dan strategis.

Penerapan ini mencerminkan peningkatan dalam kualitas konten visual dan pemanfaatan media digital untuk promosi produk. Penerapan teknik dan strategi yang dipelajari dalam pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan berhasil tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga dalam mengubah praktik pemasaran digital peserta. Pelatihan yang berfokus pada teknik fotografi dan strategi digital memberikan peserta alat dan pengetahuan yang diperlukan untuk memperbaiki cara mereka mempromosikan produk. Penggunaan teknik fotografi yang baru mempengaruhi kualitas gambar produk, sehingga foto yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan profesional. Ini secara langsung berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran digital mereka, meningkatkan daya tarik produk di media sosial dan platform e-commerce.



**Gambar 4.**

Foto Bersama

Kemampuan untuk menerapkan teknik baru dalam konteks pemasaran digital memperluas jangkauan pasar produk mereka dan meningkatkan kemungkinan interaksi positif dengan konsumen. Strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penggunaan media sosial yang lebih strategis dan pemanfaatan platform e-commerce secara optimal, memungkinkan peserta untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka (Hapsara et al., 2021). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga memberdayakan peserta untuk menggunakan pengetahuan tersebut secara praktis dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Penerapan teknik dan strategi ini membuktikan bahwa pelatihan memiliki dampak yang signifikan pada cara peserta mengelola dan mempromosikan produk mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran digital.

## **KESIMPULAN**

Pelatihan fotografi produk dan strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan peserta, perbaikan kualitas foto produk, dan penerapan teknik serta strategi digital marketing. Peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam memahami dan mengaplikasikan teknik pencahayaan, komposisi gambar, serta pengeditan foto, yang meningkatkan kualitas visual produk secara keseluruhan. Foto yang dihasilkan pasca-pelatihan lebih profesional dan menarik, meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Selain itu, peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce secara strategis. Peningkatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, yang berkontribusi langsung pada efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan kombinasi pendekatan teori dan praktik dalam pelatihan, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis tetapi juga kepercayaan diri untuk mengimplementasikan teknik baru dalam konteks nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil memberdayakan peserta dalam memanfaatkan fotografi produk dan strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif, serta mendukung keberhasilan usaha mereka secara keseluruhan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kami

berharap hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan menjadi langkah awal untuk kolaborasi yang lebih besar di masa depan. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, kerja sama, dan kepercayaan yang diberikan kepada kami. Semoga kontribusi ini menjadi bagian dari upaya bersama dalam membangun masyarakat yang lebih maju, mandiri, dan sejahtera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>
- Handayani, E., & Randikaparsa, I. (2022). Pelatihan Strategi Digital Marketing untuk UMKM Aisyiah Kabupaten Banyumas. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).
- Hapsara, O., Wardiana Sjachro, D., Murtono, T., & Ari Asfar, D. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Piranda, D. R., Zulfianti Sinaga, D., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Science and Business (JHSSB)*, 1(2), 79–86. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yashyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 3(2), 828–839.
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Teguh, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.
- Utami, B., Mukhlis, I., & Murwani, D. (2023). Strategy Internationalization SMEs of Overlay Visualization Bibliometric Analysis: Experiential Marketing, Relationship and Digital Technology in increasing Consumer Satisfaction in Indonesia. *Asian Journal of Community Services*, 2(4), 323–332. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i4.3674>