

FOCUS (FOTO CIAMIK, USAHA LARIS): PENDAMPINGAN UMKM DALAM MENINGKATKAN LABA MELALUI FOTOGRAFI DAN MEDIA DIGITAL

FOCUS (GREAT PHOTOS, BOOMING BUSINESS): ASSISTING MSMES IN BOOSTING PROFITS THROUGH PHOTOGRAPHY AND DIGITAL MEDIA

Kusuma Ratnawati¹, Nurul Hidayatunnisa², Cicik Retno Wati³

¹Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

²Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

³Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia

¹e-mail: kusuma@ub.ac.id

Received 2025-11-16

Revised 2026-08-18

Accepted 2026-08-22

Published 2026-08-28

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Asosiasi UMKM Shingara, Kabupaten Malang, menghadapi tantangan akan kurangnya kemampuan mempresentasikan produk yang menarik dan profesional. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing UMKM melalui pendampingan fotografi produk dan pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi. Pendekatan pengabdian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan berupa ceramah, *workshop*, dan sesi tanya jawab. Program ini dilaksanakan di Asosiasi Pelaku UMKM Singosari oleh tim pengabdian yang terdiri dari dua dosen dan satu mahasiswa doctoral. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapabilitas 30 pelaku UMKM dalam membuat perencanaan pemasaran, memilih saluran pemasaran digital, serta memproduksi foto produk ciamik menggunakan *mini photobox* untuk katalog mencapai 40 persen. Faktor keberhasilan meliputi koordinasi yang baik dengan komunitas, efektivitas metode, dan pendampingan berkelanjutan. Disimpulkan bahwa pendekatan holistik dan berkelanjutan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapabilitas pemasaran UMKM yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Kata Kunci: daya saing UMKM; FOCUS; fotografi produk; media digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) within the Shingara MSME Association in Malang Regency face challenges due to their limited ability to present products in an attractive and professional manner. This community service program aims to enhance the competitiveness of MSMEs through product photography assistance and the utilization of digital media. The implementation method consists of three stages: preparation, execution, and evaluation. The approach used in this program includes lectures, workshops, and question-and-answer sessions. The program was conducted at the Singosari MSME Association



by a service team comprising two lecturers and one doctoral student. The results showed an improvement in the capabilities of 30 MSME participants in developing marketing plans, selecting digital marketing channels, and producing eye-catching product photos using mini photoboxes for catalogs achieved 40 persen. Key success factors included strong coordination with the community, the effectiveness of the methods, and ongoing assistance. It can be concluded that this holistic and sustainable approach is effective in improving digital literacy and marketing capabilities among MSMEs, thereby contributing to enhanced business performance.

Keywords: MSME competitiveness; FOCUS; product photography; digital media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran dan pemerataan pendapatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis semakin ketat dan semakin terlihat terutama di era digital, banyak UMKM masih kesulitan untuk bersaing (Evanita & Fahmi, 2023; Riyadi et al., 2023; Salsabila et al., 2024). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam mempresentasikan produk secara visual dengan menarik dan profesional (Mariyanti et al., 2025). Sedangkan di era digital saat ini segalanya serba mengutamakan visual, foto produk yang berkualitas menjadi kunci untuk menarik perhatian calon pembeli. Karakteristik UMKM di Indonesia adalah modal terbatas dan sering menggunakan dana pribadi atau pinjaman, manajemen usaha masih sederhana dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Hapsari et al., 2024; Rahmadani & Lubis, 2025), pangsa pasar masih mengutamakan kebutuhan pasar lokal, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, seperti bidang kuliner, fashion dan kerajinan, agribisnis, jasa layanan (desain grafis, pembuatan konten, dan lainnya), serta pariwisata dan ekonomi kreatif (Sudartono et al., 2022).

Pemilik UMKM banyak yang mengabaikan peran penting dari sebuah foto produk, penambahan kata-kata menarik dalam bahasa yang sederhana pada gambar,



serta cara memublikasikannya di media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam mempromosikan produknya (Fikri, 2024; Sabriyanti et al., 2025). Hal tersebut terlihat dari foto produk pemilik UMKM yang diunggah ke media sosial masih seadanya. Kualitas foto produk yang kurang optimal sering kali menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Furqorina et al., 2023). Mayoritas pemilik UMKM memiliki pikiran bahwa foto produk sudah tersedia dan orang-orang mengetahui bahwa pelaku usaha menjual produk tersebut tanpa memperhatikan aspek kreatif, etis, dan kesesuaian produk (Mariyanti et al., 2025; Sabriyanti et al., 2025). Aspek paling penting untuk menarik calon pembeli adalah hasil foto produk yang ciamik (Aqsha & Wahdiniwati, 2024; Nurfadhli, 2025). Fotografi sendiri menjadi tantangan bagi pemilik UMKM karena membutuhkan peralatan, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang tepat untuk menghasilkan gambar yang menarik dan unik (A'yun et al., 2025; Husni et al., 2024; Indrashwara et al., 2024). Sementara itu, apabila pelaku UMKM menggunakan jasa *professional* seperti fotografer, maka ada biaya lebih yang harus dikeluarkan. Tidak hanya biaya, tetapi juga memakan waktu, sehingga menurut pemilik UMKM hal tersebut kurang efektif dan efisien (Putra et al., 2023).

Kabupaten Malang, khususnya di Asosiasi UMKM Shingkara Asosiasi Shingkara yang belum memaksimalkan potensi media digital dan fotografi produk dalam strategi pemasaran. Lebih jauh, berikukan ini permasalahan spesifik yang ditemukan pada mitra diantaranya 1) Kualitas foto produk sangat rendah karena unggahan masih seadanya tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan latar belakang; 2) Keterbatasan peralatan dan pengetahuan teknis fotografi, termasuk tidak memahami teknik dasar maupun penggunaan alat bantu sederhana seperti mini photobox; 3) Ketergantungan pada persepsi keliru bahwa konsumen sudah cukup mengetahui produk dari foto apa adanya; 4) Keterbatasan biaya dan waktu sehingga tidak mampu menggunakan jasa fotografer profesional; 5) Pemanfaatan media sosial (hanya facebook pribadi dan whatsapp pribadi) belum optimal karena hanya sebatas



mengunggah foto tanpa strategi konten visual yang terencana; dan 6) Rendahnya daya saing produk lokal akibat masalah-masalah tersebut, sehingga produk lokal kurang dikenal secara luas dan kalah bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.

Permasalahan ini menyebabkan produk lokal kurang dikenal secara luas dan kalah bersaing dengan produk dari daerah lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Berdasarkan analisis kebutuhan di Asosiasi UMKM Shingkara, Kabupaten Malang, maka beberapa pendekatan permasalahan yang ditawarkan mencakup seperti pelatihan fotografi produk, pemanfaatan media digital, dan pendampingan berkelanjutan.

Peningkatan kemampuan dalam pengambilan foto produk mencerminkan efektivitas teknik dan strategi yang optimal dalam memasarkan produk di era digital. Pemberian pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai teknik dasar fotografi dan video produk, termasuk pencahayaan, komposisi gambar yang terencana, tata letak produk, dan penambahan penggunaan peralatan sederhana seperti *mini photobox* (Istiqomah et al., 2025; Agoestyowati & Saputra, 2022). Penggunaan *mini photobox* dapat membantu UMKM menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan menarik (Hadir & Ikaningtyas, 2024). Foto dan video produk menjadi cara yang jitu untuk memengaruhi minat calon pembeli.

Pelatihan ini mencakup strategi pembuatan konten visual yang menarik dan memberikan bimbingan pada UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram untuk promosi dan memasarkan produk (Kurniawan et al., 2024). Memasarkan produk dengan menggunakan inovasi foto yang menarik merupakan bagian dari strategi *branding* dari suatu produk, karena produk menjadi terlihat lebih estetik untuk dipromosikan. Pendampingan berkelanjutan diwujudkan dengan memberikan sesi konsultasi dan evaluasi secara berkala untuk membantu perkembangan UMKM dalam menerapkan Teknik fotografi dan strategi pemasaran



digital yang telah dipelajari. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM dapat secara konsisten meningkatkan kualitas pemasaran.

Berbagai program pengabdian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pelatihan pemasaran digital secara umum atau teori fotografi tanpa pendampingan teknis yang aplikatif dan berkelanjutan, serta tidak menyediakan solusi alat bantu konkret seperti mini photobox yang mudah dibuat dan digunakan dengan biaya rendah. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) program ini terletak pada integrasi tiga komponen sekaligus, yaitu pelatihan fotografi produk dengan alat bantu mini photobox, strategi konten visual untuk media sosial, dan pendampingan berkelanjutan (sesi konsultasi serta evaluasi berkala) yang berfokus pada mitra spesifik Asosiasi Shingkara dengan solusi yang disesuaikan pada karakteristik lokal dan keterbatasan sumber daya mereka. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pengetahuan terkait pemasaran digital, meningkatkan keterampilan fotografi produk menggunakan peralatan sederhana, meningkatkan kemampuan memanfaatkan platform digital, serta memberikan pendampingan berkelanjutan kepada pemilik UMKM di Asosiasi UMKM Shingkara, Kabupaten Malang, guna memastikan mereka dapat secara konsisten meningkatkan kualitas pemasaran visual produknya.

METODE

Sasaran utama kegiatan ini adalah UMKM yang ada pada Asosiasi UMKM Shingkara, Kabupaten Malang. Asosiasi UMKM Shingkara beranggotakan 35 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan fashion. Jumlah peserta yang terlibat secara langsung dalam kegiatan ini sebanyak 30 orang pemilik atau pengelola UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria: (1) sudah memiliki produk tetapi belum optimal dalam pemasaran digital, dan (2) aktif menggunakan media sosial namun media sosial yang digunakan hanya terbatas pada akun pribadi sehingga belum maksimal dalam konten visual. Sebelum



pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian yang terdiri dari tiga orang meliputi, dua dosen dan satu mahasiswa doctoral, yang dibantu oleh dua mahasiswa sebagai administrator. Metode pengabdian yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu *service learning* (SL) dimana pendekatan pengabdian ini yang mengintegrasikan pembelajaran akademis dengan pelayanan kepada masyarakat. Terdapat tiga tahapan pengabdian, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi (Adinegara et al., 2025; Amelia & Shofiyah, 2025; Mola et al., 2024) yang dijelaskan melalui bagan dibawah ini:



Gambar 1 Bagan Tahapan Pengabdian

Tahap persiapan, yang mencakup pemenuhan kelengkapan administrasi data UMKM yang ada di Asosiasi UMKM Shingara, Kabupaten Malang, menyediakan fasilitas pendukung seperti melakukan pemotretan beberapa produk UMKM, pemilihan peserta, produk UMKM, fasilitator (pemateri dalam proses pengabdian), instruktur (pembimbing praktik/teknis), serta penentuan lokasi kegiatan.

Tahap pelaksanaan, yang berfokus pada penerapan metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 5 Juli 2025. Selanjutnya, secara rinci metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mencakup ceramah, workshop, dan tanya jawab. Metode ceramah digunakan sebagai pendekatan awal

dalam menyampaikan konsep-konsep dasar yang menjadi landasan pengetahuan bagi peserta. Kegiatan diawali dengan diskusi dan penyampaian materi mengenai konsep saluran pemasaran secara singkat dan padat yang mudah dipahami oleh peserta UMKM di Asosiasi UMKM Singosari, Kabupaten Malang. Metode ceramah ini dipilih dengan mempertimbangkan efektivitasnya dalam menyampaikan informasi secara sistematis dan terstruktur. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya saluran pemasaran digital serta langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk merencanakan keuangan secara tepat dan efektif.

Metode *workshop* diterapkan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam proses pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung atau setidaknya menyaksikan demonstrasi mengenai pembuatan konten produk, fitur WA bisnis, dan sosial media usaha. Dengan bimbingan tim pengabdian kepada masyarakat, peserta diharapkan dapat mengidentifikasi isi konten produk dan cara pengambilan foto yang menarik dalam memasarkan produk secara digital supaya produk yang dipasarkan mendapatkan perhatian calon pembeli. Tim pengabdian selaku fasilitator akan mendampingi peserta UMKM selama proses praktik guna memastikan peserta UMKM memahami secara mendalam materi *workshop* yang diadakan.

Metode tanya jawab digunakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat sebagai sarana interaksi antara peserta UMKM dan fasilitator (pemateri), baik dari segi teori maupun teknis. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan konsep-konsep yang belum dipahami serta mengonfirmasi pemahaman peserta UMKM terhadap materi yang telah disampaikan. Peserta diberikan kebebasan untuk mengajukan pertanyaan maupun memberikan tanggapan terkait materi dan praktik yang telah dilakukan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman peserta UMKM secara komprehensif.

Tahap evaluasi, yang bertujuan untuk menilai hasil kegiatan baik secara internal oleh tim penyelenggara maupun secara eksternal. Evaluasi berupa kunjungan ke asosiasi umkm singhasari untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing yg sudah disosialisasikan. Tahap Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi yang terbagi menjadi dua waktu pelaksanaan yaitu saat kegiatan berlangsung dan pasca kegiatan. Evaluasi pada saat kegiatan berlangsung menggunakan instrumen pertama yaitu pre-test dan post-test berupa soal pilihan ganda sebanyak 10 butir untuk mengukur bagaimana peningkatan peserta terkait fotografi produk dan pemasaran digital. Instrumen evaluasi kedua berdasarkan hasil observasi partisipan yang dilakukan oleh dua mahasiswa selaku observer dalam mencatat tingkat keaktifan, keterlibatan, dan kemudahan peserta dalam mengikuti setiap sesinya. Instrumen evaluasi ketiga yaitu angket yang diberikan pada akhir setiap sesi untuk mengukur kepuasan materi, fasilitator, dan fasilitasnya.

Evaluasi pasca kegiatan pengabdian dilaksanakan setelah satu bulan setelah pelaksanaan kegiatan. Instrumen evaluasi pasca kegiatan yang digunakan yaitu pertama, kunjungan lapangan untuk mengamati secara langsung penerapan teknik fotografi serta penggunaan mini photobox. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur pada tiga peserta sebagai narasumber untuk menggali kendala implementasi serta manfaat yang dirasakan. Ketiga, instrumen yang digunakan menggunakan angket keberlanjutan untuk mengukur peserta dalam aspek konsistensi penerapan, peningkatan kualitas foto dari sebelumnya serta bagaimana dampak dari ilmu yang diperoleh pada penjualan usahanya.

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data pengabdian ini berupa statistik diskriptif untuk data yang bersifat kuantitatif dan data pengabdian yang bersifat kualitatif menggunakan model Miles & Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan). Program pengabdian dikatakan berhasil jika



pertama, minimal 75% peserta mengalami peningkatan skor pemahaman. Kedua, minimal 70% peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal kegiatan pengabdian yaitu tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei pada Komunitas UMKM Shingkara di Kecamatan Singosari, Kota Malang untuk membuka pembicaraan terkait kegiatan pengabdian dengan ketua komunitas beserta wakilnya. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan komunitas UMKM terkait waktu pelaksanaan, teknis pelaksanaan, penetapan jumlah serta karakteristik peserta pengabdian yaitu anggota komunitas UMKM Shingkara sebanyak 30 orang. Survei ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan peserta terkait perencanaan pemasaran produk UMKM. Hasil dari survei yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa komunitas UMKM Shingkara menyambut dengan baik terkait *workshop* serta pelatihan perencanaan pemasaran seperti tata cara pemotretan produk UMKM untuk katalog produk, pembuatan konten produk, fitur WA bisnis, dan sosial media usaha. Berdasarkan hasil survei, tim pengabdian juga menemukan bahwa sebagian besar anggota komunitas (86,7% atau 26 dari 30 orang) kurang memiliki pemahaman terkait saluran pemasaran dan perencanaan pemasaran produk UMKM, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini terbatas melalui pesanan dari mulut ke mulut.

Melalui hasil survei ini akhirnya diputuskan terdapat empat topik utama yang dilakukan dalam kegiatan *workshop* dan pelatihan di Komunitas UMKM Shingkara, yaitu pertama, ruang lingkungan perencanaan pemasaran dan saluran pemasaran. Peserta diperkenalkan dengan konsep dasar perencanaan pemasaran serta macam-macam saluran distribusi, termasuk pentingnya perencanaan pemasaran dalam menunjang keberhasilan penjualan produk. Kedua, cara pembuatan perencanaan pemasaran dan pemilihan saluran pemasaran yang sesuai.



Peserta diajarkan langkah-langkah praktis dalam membuat perencanaan pemasaran serta memilih saluran pemasaran yang sesuai termasuk tata cara pembuatan WA dan instagram bisnis untuk penjualan produk UMKM.

Ketiga, cara pemotretan produk UMKM untuk katalog usaha. Topik ini fokus pada penjelasan tujuan dan fungsi adanya katalog produk usaha untuk penjualan produk. Pada materi ini juga dijelaskan bagaimana tata cara pemotretan produk UMKM untuk menghasilkan foto produk yang bagus serta dapat menarik perhatian konsumen. Keempat, studi kasus. Materi ini melibatkan studi kasus yang relevan dengan situasi dan kondisi anggota komunitas UMKM Shingkara, untuk memberikan contoh nyata tentang penerapan perencanaan pemasaran.

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan sosialisasi yang dihadiri oleh 30 anggota Komunitas UMKM Shingkara dan berlangsung selama tujuh jam dengan sesi tanya jawab yang interaktif. Peserta memberikan umpan balik positif tentang materi yang disampaikan dan mengungkapkan keinginan untuk mendapatkan pendampingan lebih lanjut. Tim pengabdian secara khusus memberikan pendampingan terkait beberapa topik, seperti pertama, cara pembuatan perencanaan pemasaran dan pemilihan saluran pemasaran. Tim pengabdian membantu peserta dalam membuat perencanaan pemasaran produk yang sesuai dengan konteks produk dan secara realistis untuk dapat dijalankan.



Gambar 2 Sesi Sosialisasi

Peserta dapat membuat perencanaan pemasaran untuk jangka pendek maupun jangka menengah serta saluran pemasaran apa yang sesuai dengan produk UMKM. Kedua, cara pembuatan katalog produk. Peserta yang memiliki usaha dengan jenis produk yang dijual merupakan produk bukan layanan, maka peserta akan dibimbing untuk tata cara pemotretan produk menggunakan *mini photobox*, sehingga dapat menghasilkan foto produk yang ciamik. Selanjutnya peserta akan diajarkan untuk pembuatan katalog produk dengan hasil foto produk tersebut. Berikut ini merupakan dokumentasi terkait kegiatan pemberian materi dan pembimbingan cara pembuatan katalog produk.



Gambar 3 Sesi Tanya Jawab

Tahap evaluasi pengabdian dilakukan dilakukan saat kegiatan dan pasca kegiatan. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan bahwa berdasarkan instrumen evaluasi ini menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor post-test meningkat sebanyak 25% dibandingkan jika saat pre-test. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman mencapai 40% dibandingkan kondisi awal. Pada hasil evaluasi dengan observasi menunjukkan bahwa selama sesi tanya jawab dan studi kasus menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta aktif bertanya dan mempratikkan materi. Lebih lanjut, pada hasil evaluasi menggunakan angket pada saat kegiatan menunjukkan bahwa rata-rata skor angket peserta sebesar 4,

yang menjelaskan bahwa peserta puas akan materi, fasilitator serta fasilitasi yang diberikan. Mengacu pada hasil angket menjelaskan bahwa kepuasan terhadap materi memperoleh rata-rata 4,6 (sangat puas), terhadap fasilitator 4,7 (sangat puas), terhadap fasilitas (termasuk mini photobox) 4,4 (puas), dan terhadap manfaat program 4,9 (sangat puas). Secara keseluruhan, 96,7% (29 dari 30 orang) peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Evaluasi kegiatan pasca kegiatan dilakukan sekitar satu bulan setelah tahap pelaksanaan kegiatan yaitu tanggal 9 Agustus 2025. Berdasarkan hasil evaluasi pasca kegiatan yang menggunakan instrumen wawancara mendalam (kepada 3 orang peserta dipilih secara acak) dan angket keberlanjutan (30 orang), diketahui bahwa semua pelaku usaha (100%) telah dapat membuat katalog produk serta memilih saluran pemasaran yang sesuai. Namun, untuk saluran pemasaran, 76.6% (23 orang) baru menggunakan WhatsApp Bisnis, sementara 5% (15 orang) telah menggunakan Instagram Bisnis. Hal ini dikarenakan berdasarkan wawancara mendalam, ibu-ibu pelaku usaha masih merasa sulit dalam membagi waktu untuk memposting produk secara konsisten serta menyusun uraian produk yang tepat, sehingga para pelaku usaha merasa membutuhkan waktu untuk penyesuaian dalam penerapan kedua media tersebut. Adanya penerapan kedua media tersebut serta penerapan katalog produk telah memberikan dampak pada peningkatan penjualan usaha. Meskipun peningkatan penjualan tersebut tidak terjadi secara signifikan, namun hal ini telah menunjukkan adanya peluang peningkatan penjualan di masa depan. Lebih lanjut, pelaku usaha juga telah menegaskan bahwa adanya katalog produk telah mempermudah pembeli dalam memilih produk secara lebih mudah, serta membuat pelaku usaha lebih fokus dalam menjual produknya.

Hasil dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan kapabilitas pelaku usaha di Asosiasi UMKM Shingkara. Hasil ini sejalan dengan temuan



Mariyanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan metode ceramah saja dalam meningkatkan kompetensi visual UMKM. Beberapa poin penting yang dapat diambil yaitu pertama, koordinasi dengan ketua komunitas. Koordinasi yang dilakukan pada tahap survei sangat menentukan perencanaan konsep pengabdian. Koordinasi yang baik dapat menghasilkan informasi yang tepat dan akurat sehingga dapat merencanakan serta menentukan metode sosialisasi yang tepat serta materi apa yang memang dibutuhkan oleh pelaku usaha.

Kedua, efektivitas metode pengabdian. Metode sosialisasi juga menentukan bagaimana informasi dapat tersampaikan secara efektif. Metode sosialisasi pengabdian yang sesuai dapat meningkatkan pengetahuan serta kesadaran peserta terkait bagaimana pentingnya pemasaran yang tepat. Penentuan pemateri dalam menyampaikan informasi juga menentukan kredibilitas serta memberi dampak pada antusiasme peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Efektivitas penggunaan mini photobox dalam penelitian ini mendukung hasil studi Hadir & Ikaningtyas (2024) yang menemukan bahwa alat bantu sederhana dapat menjembatani kesenjangan keterampilan fotografi pada UMKM dengan modal terbatas.

Ketiga, pendampingan berkelanjutan. Pendampingan secara langsung dan berkelanjutan juga sangat penting untuk memastikan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat mengaplikasikan pada usahanya. Pendekatan ini secara tidak langsung dapat memberikan tantangan yang praktis dalam pembuatan perencanaan pemasaran serta pembuatan katalog. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan literasi serta kapabilitas pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai bisnis serta pemasaran produknya. Lebih lanjut, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dapat memberikan memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan kapabilitas pelaku UMKM.



SIMPULAN

Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa pendekatan secara holistik dan berkelanjutan dalam perencanaan pemasaran, pemilihan saluran pemasaran, serta pembuatan katalog produk dapat memberikan dampak positif pada pelaku UMKM di Asosiasi UMKM Shingkara yang ditunjukkan oleh peningkatan pemahaman peserta sebesar 40% (berdasarkan pre-test dan post-test) serta partisipasi aktif mencapai 80% selama sesi tanya jawab. Hasil evaluasi menunjukkan 100% peserta telah mampu membuat katalog produk dan memilih saluran pemasaran, meskipun pemanfaatan WhatsApp Bisnis baru mencapai 76,6% sementara 5% lainnya hanya menggunakan Instagram Bisnis. Kendala utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan waktu praktik fotografi dan kesulitan peserta dalam konsistensi pembuatan konten, sehingga solusi yang direkomendasikan untuk ke depan adalah pembagian kelompok kecil dengan satu fasilitator, pendampingan lanjutan minimal satu bulan pasca-kegiatan, pengembangan video tutorial mandiri, serta replikasi program pada asosiasi UMKM lain dengan karakteristik serupa. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya memberdayakan pelaku UMKM tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan masa depan yang lebih baik bagi Asosiasi UMKM Shingkara.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., Abshor, M. U., & Sari, D. K. (2025). Pendampingan Penguatan Branding UMKM melalui Pelatihan Fotografi Produk untuk Komunitas Ibu PKK dan Fatayat NU Desa Temandang. *Journal of Innovation and Contribution to Community Service*, 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.63321/jiccs.v1i1.64>
- Adinegara, G. N. J., Komalasari, Y., Santoso, R. T. P. B., Trimurti, C. P., Junaedi, I. W. R., & Nainggolan, G. (2025). Empowering Glamping Entrepreneurs through Financial and Marketing Training at Agro Puncak Bukit Lestari Tabanan. *Journal of Community Service*, 2(2), 97–105. <https://doi.org/10.62569/hjcs.v2i2.204>
- Agoestyowati, R., & Saputra, M. (2022). Pengaruh Foto dan Video Produk terhadap Jumlah Pengunjung di Media Sosial pada UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Abiwara*, 4(1): 33-38.



- Amelia, P., & Shofiyah, I. (2025). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(4), 3665. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i4.32231>
- Aqsha, M. F., & Wahdiniwaty, R. (2024). Analyzing Visuals Of Shoe Product Photos In 2023 Through Instagram Media Using Qualitative Semiotic Methodology. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 7, 133–146. <https://doi.org/10.34010/3622zv33>
- Evanita, S., & Fahmi, Z. (2023). Analysis of Challenges and Opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in a Systematic Literature Review. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 227. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4190>
- Fikri, M. A. (2024). Program Umayya: Umkm Mandiri Dan Berdaya. *Journal of Social Comunity Services (JSCS)*, 1(2). <https://doi.org/10.61796/jscs.v1i2.73>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalim, M., Syarif, Moh., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Hadir, O. A., & Ikaningtyas, M. (2024). Inovasi Digital: Implementasi mini Photobox sebagai Alat Pemasaran Kreatif untuk UMKM. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4): 128-134.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Husni, M. F. D., Nursanty, E., & Krismawanti, N. (2024). Pelatihan Pembuatan Foto Produk Menggunakan Kamera Handphone dan Peralatan Sederhana untuk Membantu Menaikkan Daya Pemasaran UMKM di Desa Karangtengah, Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal. *Perigel: Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.56444/perigel.v3i1.1608>
- Indrashwara, D. C., Tapa, I. G. F. S., & Kumara, I. N. I. (2024). MSME Product Photography Training Using Smartphones with DJPb Bali and Kreasiku Digital Marketing Agency. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 630–635. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i2.4650>
- Istiqomah, N. H., Farhan, M., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). Fotografi Produk untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM di Desa Sembungejo Kecamatan Merakurak. *Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(11): 5495-5501.
<https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>.

Kurniawan, E., Yoga Pratama, R., Pujawahyuningsih, W., Ramadani, G., Anggoro, D., Septiana, F., Dharma, D., Ks, Y., Firmasnyah, R. A., & Janati, I. Q. (2024). Peran Foto Produk sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede. *Sinar Sang Surya: Jurnal Puser Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2): 69-82.

Mariyanti, E., Astri, R., Vitri, G., Azman, H. A., Lusiana, S., Srihasnita, R., Indrayeni, I., Abdilla, M., & Nasrah, R. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Strategi Penguatan Citra UMKM Rezki Berkah Sehati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 3(2), 12–19.
<https://doi.org/10.47233/jpmmda.v3i2.1825>

Mola, M., Lodo, R. Y., & Sene, C. V. C. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Strategi Pemasaran Produk Lokal Serta Penerapan Akuntansi Pengelolaan Keuangan Bagi Umkm Kelompok Tani Nekemolo, Desa Baumata Timur, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 271–283. <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.894>

Nurfadhli, R. (2025). Perancangan Foto Produk di Toko Dee's Kitchen untuk Meningkatkan Brand awareness. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 46–55. <https://doi.org/10.62383/misterius.v2i3.914>

Putra, M. R. A., Hidayatullah, M., Fakril Aditama, R., Putri, A., Tompo, H., Sri, E., Haqqu, K., & Rifaham, I. H. (2023). Optimalisasi Foto Produk Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Baubau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3).

Rahmadani, M., & Lubis, F. A. (2025). Financial Structuring as a Pathway to Enterprise Readiness through MSMEs Financial Accounting Standards Implementation in Indonesian Microenterprises. *Journal of Social Commerce*, 5(1), 93–114. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i1.160>

Riyadi, B., Yuliari, G., & Perdana, P. (2023). Micro, Small and Medium Enterprise Development (MSMEs) Strategies Through Business Digitalization in The Face Of Global Competition. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.473>

Sabriyanti, D., Sinaga, S. A. J., Nurfadilah, T., Azmi, N., Kusuma, R. D. H., Nurita, N., Fatihah, N., Nahampun, T., Parapat, D. M. J., Amin, M. N., & Aprizal, D. (2025). Ekspansi Pemasaran melalui Pembaharuan Packaging dan Marketing Sosial Media UMKM Kota Baru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 118–128. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v4i3.5904>

Salsabila, A., Adiza, T. N., Irdianti, A. J., & Saraswati, D. (2024). Strategy to Increase the Competitiveness of MSME Businesses in the Era of

1704



Digitalization for Rural Communities in the Medan Region of North Sumatra.
Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat, 1(3), 11.
<https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.409>

Sudrartono, T., Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra, H. G., Ul Maknunah, lu, Amaria, H., Lidang Witi, F., Sudirman, A., & Eka Putri Eka Purnama Sari, D. (2022). *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

