

Pelatihan Fotografi Untuk Meningkatkan Branding dan Digital Marketing Produk UMKM Cibiru Wetan

Ahmad Taufiq Maulana Ramdan^{1*}, Ira Aryanti Rasyi Lubis², Feliza Zubair³, Rama Chandra Jaya⁴, Rizki Surya Tawaqal⁵

^{1,2,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

³Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

*Corresponding author: ahmad.taufiq@inaba.ac.id

Diterima: 20 Mei 2024, Direvisi: 29 Juni 2024, Terbit: 30 Juni 2024

Abstract

Cibiru Wetan has a wealth of potential in SMEs with high-quality products, but a lack of understanding in product photography and digital marketing hinders its growth. Especially in today's digital era, with increasing online competition, strengthening branding and digital marketing is key to enhancing the visibility and sales of SME products. The crucial role of digital branding in supporting online marketing strategies is increasingly evident. The purpose of this service is to empower SMEs in Cibiru Wetan with effective photography skills and digital marketing strategies. This service employs the Participatory Learning and Action (PLA) method, or Learning by Doing, which involves participants more actively compared to conventional training. The implementation of activities is divided into several stages: education and socialization, pre-training, practice, mentoring, and evaluation. The outcome of this service is that the product photography training in Cibiru Wetan successfully improved the SMEs' ability to utilize social media for marketing. Evaluations showed a significant positive impact on participants' understanding and skills in producing attractive and professional product photos. The visual quality of product photos improved, aiding in the product's appeal on social media. Post-training monitoring indicated an increase in the frequency and quality of content, as well as more active interactions with the audience. This service can serve as a reference for similar programs in other areas and encourage policies that better support the development of SMEs through the enhancement of digital skills.

Keywords: Branding; digital marketing; product photography.

Abstrak

Cibiru Wetan memiliki banyak potensi UMKM dengan produk berkualitas tinggi, tetapi kurangnya pemahaman tentang fotografi produk dan pemasaran digital menghambat pertumbuhannya. Terutama di era digital saat ini, dengan persaingan online yang semakin ketat, memperkuat branding dan pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Peran penting digital branding dalam mendukung strategi pemasaran daring semakin meningkat. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM di Cibiru Wetan dengan keterampilan fotografi dan strategi pemasaran digital yang efektif. Pengabdian ini menggunakan metode Participatory Learning and Action (PLA) atau Learning by Doing, yang melibatkan peserta lebih aktif dibandingkan pelatihan

konvensional. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu edukasi dan sosialisasi, pra pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Hasil dari pengabdian ini adalah pelatihan fotografi produk di Cibiru Wetan berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Evaluasi menunjukkan dampak positif signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Kualitas visual foto produk meningkat, membantu daya tarik produk di media sosial. Pemantauan pasca pelatihan menunjukkan peningkatan frekuensi dan kualitas konten serta interaksi lebih aktif dengan audiens. Pengabdian ini dapat menjadi acuan bagi program-program serupa di daerah lain, serta mendorong kebijakan yang lebih mendukung pengembangan UMKM melalui peningkatan keterampilan digital.

Kata-kata kunci: Branding; fotografi produk; pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun dari segi jumlah usahanya. UMKM merupakan bagian yang penting dalam perekonomian negara, karena berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara, serta bermanfaat dalam mendistribusikan pendapatan secara merata di masyarakat (Vinatra et al., 2023). Khususnya di era digital saat ini, dengan persaingan online yang semakin ketat, memperkuat branding dan pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Pentingnya peran digital branding dalam mendukung strategi pemasaran online atau daring semakin meningkat (Hariyati et al., 2023). Berikut adalah tabel untuk melihat perkembangan UMKM saat ini:

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019

Indikator	Satuan	Tahun 2018	Tahun 2019	Perkembangan Tahun 2018-2019
UNIT USAHA	Unit	64,199,606	65,471,134	1,271,528
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	Unit	64,194,057	65,465,497	1,271,440
Usaha Mikro (Umi)	Unit	63,350,222	64,601,352	1,251,130
Usaha Kecil (UK)	Unit	783,132	798,679	15,546
Usaha Menengah (UM)	Unit	60,702	65,465	4,763

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2019

Desa Cibiru Wetan terletak di Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Secara geografis, desa ini berada di kawasan Gunung Manglayang, dengan sebagian wilayahnya terletak di lereng gunung. Oleh karena itu, wilayah Desa Cibiru Wetan tidak hanya terdiri dari dataran rendah, tetapi juga didominasi oleh dataran tinggi berbukit-bukit (Muhsinin et al., 2019). Saat ini, Cibiru Wetan dikenal sebagai salah satu daerah dengan banyak potensi UMKM. Meskipun produk-produk lokal memiliki kualitas yang luar biasa, kurangnya pemahaman tentang teknik fotografi produk yang baik dan kurangnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif telah menghambat pertumbuhan potensi mereka. Dalam situasi ini, penyelenggaraan pelatihan fotografi produk menjadi suatu kebutuhan yang mendesak.

Identifikasi masalah pada pengabdian ini adalah meskipun produk-produk UMKM di Desa Cibiru Wetan memiliki kualitas tinggi, pertumbuhan mereka terhambat oleh kurangnya pemahaman tentang teknik fotografi produk yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa pelatihan sudah dilakukan, tetapi belum ada yang secara spesifik berfokus pada pengoptimalan branding dan pemasaran digital melalui fotografi produk. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan khusus untuk memberdayakan pelaku UMKM di Cibiru Wetan dengan keterampilan fotografi produk dan pemasaran digital yang efektif, guna meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM di Cibiru Wetan dengan keterampilan fotografi produk yang memadai dan pemahaman yang mendalam tentang strategi branding dan pemasaran digital. Hasil dari pengabdian ini diharapkan akan membuat UMKM lokal di Cibiru Wetan mampu lebih efektif dalam memperkenalkan produk-produk mereka kepada pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional, serta meningkatkan daya saing UMKM Cibiru Wetan di pasar yang semakin global.

Branding memungkinkan UMKM untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan meningkatkan penjualan produk mereka, sehingga dapat tumbuh lebih jauh. Branding adalah proses menciptakan citra yang positif tentang perusahaan, produk, atau jasa dalam pikiran konsumen, sehingga menarik dan mudah diingat oleh mereka. Branding dapat dicapai melalui berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran, termasuk logo, foto produk, tema, dan slogan (Dieva & Dermawan,

2023). Sementara itu, strategi pemasaran digital lebih prospektif karena memfasilitasi calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Yuliani et al., 2022). Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Sulaksono, 2020).

Sebelumnya, beberapa upaya pelatihan dan pendampingan untuk UMKM telah dilakukan di wilayah ini, namun fokusnya belum sepenuhnya terarah pada pengoptimalan branding dan pemasaran digital melalui fotografi produk. Seperti pengabdian dengan judul “Pemberdayaan UMKM Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Wilayah Kampung Cibangkonol Rt 01-02 Rw 06 Cibiru Wetan Kabupaten Bandung” yang berfokus pada mensosialisasikan cara Manage keuangan pada UMKM, dan komunikasi bisnis Marketing dalam pengembangan UMKM (Rahmawati, S., & Syukur, 2021). Oleh karena itu, pelatihan ini akan menjadi langkah lanjutan dan spesifik untuk menanggapi kebutuhan yang masih terbuka dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM di bidang ini.

Salah satu fungsi utama dari fotografi adalah meningkatkan penjualan, terutama ketika diterapkan dalam konteks fotografi produk (Kurniawan, 2019). Foto produk memainkan peran signifikan dalam meningkatkan potensi penjualan di mata calon pembeli (Siska et al., 2023). Untuk meraih keunggulan dalam persaingan bisnis online, setiap merek harus memiliki keunikan yang membedakannya dari yang lain. Merek dengan identitas atau ciri khas yang kuat akan lebih mudah dikenali, karena mereka yang telah memiliki ciri khas yang khas akan lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen (Yudianita et al., 2020).

Dengan fokus pada pentingnya pelatihan fotografi produk untuk meningkatkan branding dan pemasaran digital produk UMKM, diharapkan pengabdian ini akan memberikan dampak yang besar bagi perkembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Cibiru Wetan. Selain itu, upaya ini juga mencerminkan tantangan serta peluang yang dihadapi oleh UMKM di seluruh daerah, terutama dalam menghadapi revolusi industri 4.0 dan era digital yang sedang berlangsung.

BAHAN DAN METODE

Dalam PKM ini, materi yang akan dipakai membahas fotografi produk sebagai alat untuk meningkatkan branding dan pemasaran digital produk UMKM di Cibiru Wetan. Fotografi produk adalah salah satu elemen kunci dalam promosi produk, baik secara digital maupun konvensional. Dalam proses promosi tersebut, citra produk dapat ditekankan melalui fotografi yang dilakukan (Setyowati & Rohmah, 2022). Foto produk menjadi salah satu kunci utama dalam membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Agusta & Fatkhurohman, 2019). Dengan menggunakan foto produk, pesan dan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kredibilitas, profesionalisme, dan keunikan dibandingkan dengan pesaing dapat disampaikan. Ini membuat foto tersebut mampu menarik perhatian dan memikat lebih banyak pelanggan.

Menggunakan foto dan video dalam branding produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan, barang, atau jasa tertentu (Rahayu & Fitriyah, 2024). Foto dan video memungkinkan konsumen untuk lebih memahami fungsi produk dan mengikuti alur cerita yang disampaikan. Hal ini dapat merangsang minat pembelian. Pengambilan foto memerlukan pertimbangan yang matang karena foto berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi. Beberapa faktor yang memengaruhi kualitas foto termasuk kejelasan pesan, ketajaman gambar untuk menghindari blur, serta pemilihan warna yang dipengaruhi oleh pencahayaan.

Kualitas yang baik pada foto produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pemasaran bisnis atau usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan foto produk dalam digital marketing memungkinkan pemilik UMKM untuk mengoptimalkan bisnis mereka secara luas. Tampilan foto produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan promosi secara digital (Purnama & Tahalea, 2020). Foto produk harus memiliki nilai-nilai komersial yang kuat, dan juga harus dapat dipahami dengan cepat dan mudah oleh orang yang melihatnya (Wijaya et al., 2022).

Perbaikan dalam pengembangan pengemasan dan pemasaran digital merupakan dua aspek yang saling terkait. Pengemasan yang menarik akan tercermin dalam foto produk yang diunggah pada media sosial atau marketplace. Media sosial yang mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna memiliki kemampuan luar

biasa untuk membangun citra merek dengan menampilkan audio-visual yang menarik, pesan-pesan informatif, dan konten yang menghibur. Dengan postingan dan caption yang menarik, media sosial mampu mengundang rasa ingin tahu yang besar (Hariyati et al., 2023).

Informasi tentang produk yang tersaji di label kemasan, beserta warna labelnya, menjadi faktor penentu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Foto yang kurang berkualitas dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap produk, membuatnya kurang menarik dan berpotensi mengurangi peluang untuk dibeli. Ini menjadi masalah utama terutama dalam konteks e-commerce, di mana konsumen sangat bergantung pada foto produk untuk membuat keputusan pembelian.

Daya jual produk UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas foto produk. Foto yang kurang terang, buram, atau tidak menarik dapat mengurangi peluang pelanggan untuk mengklik produk, apalagi membelinya. Sebaliknya, foto berkualitas tinggi yang terlihat profesional dapat meningkatkan daya tarik produk, menghasilkan lebih banyak klik dan penjualan (Ellin Herlina et al., 2022). Adapun kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Cibiru Wetan, kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang dilakukan secara tatap muka.

Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah Participatory Learning and Action (PLA), yang lebih dikenal dengan istilah Learning by Doing. Pendekatan ini bertujuan untuk melibatkan peserta lebih aktif dibandingkan dengan pelatihan konvensional. Metode PLA diharapkan dapat membantu meningkatkan keterampilan peserta sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Juniawan et al., 2023). Adapun pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu Tahapan Edukasi dan Sosialisasi, Tahapan Pra Pelatihan, Tahapan Praktik, Tahapan Pendampingan, dan Tahapan Evaluasi.

Objek penelitian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Cibiru Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, dengan fokus utama pada pelaku UMKM yang terlibat dalam pelatihan fotografi produk dan strategi pemasaran digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi dan studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan untuk menggali pengalaman, pemahaman, dan pandangan mereka mengenai efektivitas pelatihan serta dampaknya terhadap

usaha mereka. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses pelatihan dan penerapan teknik fotografi serta strategi pemasaran digital oleh peserta.

Studi dokumen melibatkan analisis laporan pelatihan, foto-foto produk sebelum dan sesudah pelatihan, serta materi pelatihan yang diberikan, dengan tujuan menganalisis perubahan kualitas visual produk dan materi edukatif yang digunakan selama pelatihan. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Desa Cibiru Wetan yang telah mengikuti pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital, dipilih berdasarkan partisipasi aktif mereka dalam program pengabdian ini. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital dalam memberdayakan UMKM di Desa Cibiru Wetan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Edukasi dan Sosialisasi

Tahap awal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang teknik dan prinsip dasar dalam fotografi produk, yang secara khusus dirancang untuk membantu UMKM Cibiru Wetan mengoptimalkan visual dari produk-produk mereka. Fotografi produk adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran visual, terutama bagi bisnis kecil dan menengah seperti UMKM. Dengan menggunakan teknik yang tepat dan memahami prinsip dasar, UMKM dapat meningkatkan daya tarik visual produk mereka, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 1. Instruktur Mengedukasi dan Sosialisasi Tentang Fotografi Produk

Tahap ini mencakup aspek fotografi produk seperti pencahayaan dan komposisi. Peserta belajar memanfaatkan pencahayaan alami dan buatan, jenis-jenis pencahayaan, dan cara mengaturnya. Pencahayaan yang baik meningkatkan kualitas produk, detail, dan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. UMKM Cibiru Wetan mendapat manfaat dari pemahaman pencahayaan, efisiensi energi, dan penguatan citra merek. Peserta juga belajar pengaturan kamera (*aperture, shutter speed, ISO, mode manual*) dan teknik pemfokusan untuk gambar tajam. Komposisi gambar (*rule of thirds, leading lines*) diajarkan untuk hasil menarik dan estetis.

Peserta memahami branding visual, memilih gaya fotografi konsisten dengan merek, dan membangun citra melalui gambar produk. Ini membantu UMKM mengembangkan identitas visual kuat, membedakan produk dari pesaing, dan membangun kesetiaan pelanggan. Tahap ini diharapkan menghasilkan gambar produk lebih profesional dan menarik, meningkatkan citra merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, peserta belajar branding dan pemasaran digital untuk memperkuat identitas merek di era digital. Branding menciptakan identitas unik, membangun kepercayaan, loyalitas, dan pengenalan pelanggan.

Branding efektif menambah nilai emosional pada produk, membuat pelanggan lebih memilihnya dibandingkan kompetitor. Membangun brand memerlukan waktu untuk mengembangkan persepsi dan kepuasan konsumen (Fawahan, L., & Purnasari, 2022). Dalam pemasaran, brand adalah janji perusahaan dan berkaitan dengan aspek emosional, sosial, dan ekspresi diri (Nastain, 2017). Pemasaran digital memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk melalui media sosial, mesin pencari, email, konten marketing, dan iklan berbayar. Pengelolaan promosi digital yang kreatif dapat memperluas jangkauan promosi (Hariyati et al., 2023). Teknik pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas dengan biaya efisien, meningkatkan visibilitas produk, dan membawa lebih banyak trafik ke situs web atau toko online.

Menggabungkan branding dan pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi UMKM di Cibiru Wetan. Branding yang kuat menciptakan identitas jelas dan menarik, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital menyebarluaskan narasi merek ke audiens lebih luas melalui berbagai kanal digital,

meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas pangsa pasar. Kombinasi branding dan pemasaran digital memperkuat identitas merek dan meningkatkan peluang pertumbuhan UMKM di Cibiru Wetan. Branding menciptakan identitas unik di pasar kompetitif, sementara pemasaran digital menjangkau audiens lebih luas dengan anggaran kecil, menggunakan platform digital seperti media sosial dan optimisasi mesin pencari (SEO).

Pemasaran digital juga memberikan data dan analitik berharga untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi. Dengan analitik, UMKM dapat melacak kampanye efektif, demografi responsif, dan tren populer, meningkatkan efektivitas pemasaran dan ROI. Branding dan pemasaran digital bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan bermakna dengan pelanggan. Strategi yang kuat adalah kunci keberhasilan UMKM di Cibiru Wetan dalam era digital ini.

Tahapan Pra Pelatihan

Tahap pra pelatihan meliputi persiapan materi, pemilihan peserta, serta pengaturan logistik dan teknis untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif (Setyowati & Rohmah, 2022). Tahap pertama adalah persiapan materi dan kurikulum sesuai dengan kebutuhan UMKM di Cibiru Wetan, mencakup dasar-dasar fotografi produk, teknik pencahayaan, komposisi, serta penggunaan kamera dan smartphone untuk membangkitkan minat konsumen (Agusta & Fatkhurohman, 2019). Materi juga membahas branding dan pemasaran digital, sehingga peserta memahami bagaimana foto produk berkualitas dapat meningkatkan visibilitas merek mereka. Tahap kedua adalah pemilihan peserta berdasarkan keinginan belajar, relevansi pelatihan dengan usaha mereka, dan kemampuan dasar fotografi, sesuai dengan teori bahwa foto dan video dalam branding produk meningkatkan minat konsumen (Rahayu & Fitriyah, 2024).

Tahap ketiga melibatkan penyiapan peralatan dan logistik, seperti tripod, lampu, dan smartphone, yang sesuai dengan teori bahwa penggunaan foto produk dalam digital marketing dapat mengoptimalkan bisnis UMKM (Purnama & Tahalea, 2020). Tim melakukan simulasi dan uji coba peralatan untuk memastikan semuanya berfungsi dengan baik, serta mengidentifikasi dan mengatasi masalah teknis, sejalan dengan teori bahwa foto produk harus memiliki nilai komersial yang kuat (Wijaya et al., 2022). Pengemasan menarik dalam foto produk di media sosial atau

marketplace dapat membangun citra merek dan menarik konsumen, dengan foto berkualitas tinggi meningkatkan daya tarik produk, menghasilkan lebih banyak klik dan penjualan (Ellin Herlina et al., 2022).

Setiap tahap pra pelatihan ini dirancang untuk memastikan peserta mendapatkan pengalaman belajar optimal, mampu mengaplikasikan ilmu untuk meningkatkan branding dan pemasaran digital produk UMKM mereka. Pelatihan dilakukan di Desa Cibiru Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, secara tatap muka untuk interaksi langsung dan praktik lebih efektif.

Tahapan Praktik dan Tahapan Pendampingan

Tahap praktik dimulai dengan mengambil foto produk UMKM menggunakan smartphone. Setiap peserta mengambil gambar produk dari usaha masing-masing dengan bimbingan instruktur fotografi berpengalaman. Instruktur memberikan arahan tentang pemilihan lokasi, pencahayaan, dan latar belakang yang mendukung karakteristik produk. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan estetika yang cocok dengan produk, seperti dapur untuk produk makanan atau area produksi untuk kerajinan tangan. Peserta didorong untuk mengeksplorasi sudut dan lokasi yang unik untuk hasil foto yang profesional. Foto produk memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat konsumen, mencerminkan kredibilitas, profesionalisme, dan keunikan produk dibandingkan dengan pesaing (Setyowati & Rohmah, 2022).



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 2. Instruktur Dan Peserta Melakukan Praktik Fotografi Produk

Proses selanjutnya adalah pencahayaan, di mana Instruktur mengajarkan penggunaan pencahayaan alami dan buatan untuk hasil optimal. Pencahayaan alami sering dipilih karena mudah diakses dan memberikan hasil baik jika digunakan dengan tepat (Agusta & Fatkhurohman, 2019). Peserta diajak memanfaatkan sinar matahari pada pagi atau sore hari untuk pencahayaan lembut. Untuk pencahayaan

buatan, disarankan menggunakan lampu LED portabel atau lampu meja dengan intensitas yang dapat disesuaikan. Teknik-teknik penempatan lampu seperti three-point lighting juga diajarkan untuk menciptakan pencahayaan yang seimbang dan profesional. Faktor-faktor lain seperti latar belakang sederhana yang relevan dengan produk juga dibahas (Wijaya et al., 2022). Peserta akan diberi kesempatan untuk memotret produk mereka sendiri dengan bimbingan langsung, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk secara visual (Purnama & Tahalea, 2020).



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 3. Instruktur Melakukan Pendampingan dan Mengevaluasi Hasi Foto Produk UMKM Cibiru Wetan

Pendampingan yang dilakukan tim pengabdian juga mencakup aspek strategis dari pemasaran media sosial. Para pelaku UMKM diperkenalkan dengan konsep-konsep dasar seperti branding, positioning, dan segmentasi pasar. Mereka diajarkan bagaimana merancang konten fotografi yang sesuai dengan target audiens mereka, kapan waktu yang tepat untuk memposting konten, dan bagaimana menggunakan hashtag secara efektif untuk meningkatkan visibilitas. Pendampingan ini juga memberikan wawasan tentang algoritma media sosial yang sering berubah, serta bagaimana mengikuti tren terkini yang dapat membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Media sosial yang mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna memiliki kemampuan luar biasa untuk membangun citra merek dengan menampilkan audio-visual yang menarik, pesan-pesan informatif, dan konten yang menghibur. Dengan postingan dan caption yang menarik, media sosial mampu mengundang rasa ingin tahu yang besar (Hariyati et al., 2023).

Para pendamping juga membantu UMKM Cibiru Wetan dalam membuat jadwal konten yang terstruktur. Hal ini penting agar postingan di media sosial tidak

dilakukan secara sporadis melainkan terencana dengan baik, sehingga dapat membangun narasi dan brand story yang konsisten. Jadwal konten ini mencakup perencanaan tema bulanan, mingguan, hingga harian, yang disesuaikan dengan hari-hari besar atau momen-momen khusus yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Manfaat dari pendampingan ini sudah mulai dirasakan oleh banyak UMKM di Cibiru Wetan. Beberapa di antaranya melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di media sosial dan peningkatan penjualan online. Produk-produk mereka kini lebih dikenal dan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Pendampingan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga membangun kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, UMKM di daerah ini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Daya jual produk UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas foto produk. Foto yang kurang terang, buram, atau tidak menarik dapat mengurangi peluang pelanggan untuk mengklik produk, apalagi membelinya. Sebaliknya, foto berkualitas tinggi yang terlihat profesional dapat meningkatkan daya tarik produk, menghasilkan lebih banyak klik dan penjualan (Ellin Herlina et al., 2022).

Tahapan Evaluasi

Setelah pelatihan, tahapan evaluasi yang komprehensif dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman dan kemampuan peserta, dengan tujuan melakukan perbaikan dan peningkatan di masa mendatang. Tahapan evaluasi ini mencakup beberapa langkah penting yang dimulai segera setelah pelatihan selesai. Langkah pertama adalah pengumpulan umpan balik dari peserta melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap materi yang disampaikan, efektivitas metode pengajaran, dan kualitas fasilitator. Selain itu, wawancara mendalam dengan beberapa peserta terpilih dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang pengalaman mereka selama pelatihan dan tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan teknik fotografi yang diajarkan.

Langkah kedua adalah penilaian praktis terhadap foto produk yang dihasilkan oleh peserta setelah pelatihan. Para peserta diminta untuk mengirimkan beberapa foto produk mereka yang telah diedit sesuai dengan panduan yang diberikan selama

pelatihan. Foto-foto ini akan dievaluasi berdasarkan berbagai kriteria, seperti komposisi, pencahayaan, ketajaman, dan kreativitas. Tim evaluasi yang terdiri dari para ahli fotografi dan pemasaran digital akan memberikan penilaian dan umpan balik konstruktif untuk setiap foto yang diajukan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas tentang sejauh mana peserta telah memahami dan mampu menerapkan teknik yang dipelajari.

Langkah ketiga adalah evaluasi keterlibatan dan interaksi peserta di media sosial setelah pelatihan. Para peserta diharapkan untuk lebih aktif dalam memposting foto produk mereka di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Tim evaluasi akan memonitor akun-akun media sosial para peserta untuk melihat perubahan dalam frekuensi posting, kualitas konten, serta tingkat interaksi dengan audiens, seperti jumlah likes, komentar, dan share. Analisis ini akan membantu mengukur dampak nyata dari pelatihan terhadap aktivitas pemasaran digital para peserta.

Langkah keempat adalah sesi konsultasi lanjutan yang disediakan bagi peserta yang membutuhkan bantuan tambahan. Dalam sesi ini, peserta dapat mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari, serta mendapatkan saran dan solusi dari para ahli. Sesi ini penting untuk memastikan bahwa semua peserta dapat mengatasi kendala praktis yang mungkin muncul dan terus mengembangkan keterampilan mereka.

Tahapan evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk menilai keberhasilan pelatihan, tetapi juga untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut. Berdasarkan hasil evaluasi, tim pelaksana pelatihan akan menyusun rencana perbaikan yang mencakup penyempurnaan materi pelatihan, metode pengajaran, serta dukungan lanjutan bagi peserta. Hal ini akan memastikan bahwa pelatihan di masa mendatang dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan lebih tepat sasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan fotografi produk untuk meningkatkan optimalisasi branding dan digital marketing produk UMKM di Cibiru Wetan telah berhasil dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan

keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Penilaian praktis terhadap foto produk menunjukkan peningkatan kualitas visual yang dihasilkan oleh para peserta, yang pada gilirannya membantu meningkatkan daya tarik produk di platform media sosial. Hasil pemantauan aktivitas media sosial peserta pasca pelatihan juga mengindikasikan peningkatan frekuensi dan kualitas konten yang diposting, serta interaksi yang lebih aktif dengan audiens mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan dalam program ini. Dukungan dari instruktur fotografi dan pelatihan tentang optimalisasi branding serta pemasaran digital sangat membantu para pelaku UMKM di Cibiru Wetan. Berkat pendampingan ini, UMKM kini lebih percaya diri menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional serta mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Semoga kerja sama ini terus memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi lokal di Cibiru Wetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313-318.
<https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441%0Ahttps://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441/2261>
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada “BILA CATERING” Desa Tegalrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 02(03), 120-129.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Ellin Herlina, Eman Sulaiman, Vina Andita Pratiwi, Indra Surya Permana, Wike Pertiwi, & Andika Saputra. (2022). Pelatihan Mini Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk Dan Daya Jual Produk Umkm. *SOCIRCLE : Journal Of Social Community Services*, 1(1), 20-25.
<https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.5>
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280-289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Hariyati, F., Rahmawati, Y., & Akbari, D. A. (2023). Pelatihan Digital Branding Kampung Wisata Bagi Kompepar Kampung Pulo Geulis Bogor. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 3(1), 251-264.
<https://doi.org/10.52434/medikom.v3i1.38>
- Juniawan, F. P., Sujono, Syifania, D. Y., & Hamidah. (2023). Pembuatan Desain

- Kemasan Produk Untuk Pemberdayaan Industri Rumah Tangga dengan Metode Participatory Learning and Action. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 11-20.
- Kurniawan, M. P. (2019). Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta. *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 392-397. <https://123dok.com/document/q59e58jz-produk-meningkatkan-penjualan-online-anggota-lifelong-learning-yogyakarta.html>
- Muhsinin, S., Dinata, D. I., Andriansyah, I., & Asnawi, A. (2019). Peningkatan Potensi Ibu Rumah Tangga dalam Mengolah Sampah Organik Rumah Tangga Menggunakan Metode Takakura di Desa Cibiru Wetan, Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 179-186. <https://doi.org/10.30653/002.201942.110>
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5(1), 14-26.
- Purnama, P. A., & Tahalea, S. A. (2020). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Iklan Di Internet Saat Masa Pandemi Bersama Pemuda Tebet Melalui Daring. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 2(2), 97-107. <https://doi.org/10.25105/jamin.v2i2.7455>
- Rahayu, M., & Fitriyah, S. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(6), 152-158.
- Rahmawati, S., & Syukur, A. (2021). Pemberdayaan Umkm Guna Meningkatkan Pendapatan Pada Wilayah Kampung Cibangkonol Rt01-02 Rw 06 Cibiru Wetan Kabupaten Bandung. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(82), 158-168. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/899>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75-82. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Siska, E., Lestari, N. E. P., Rachmah, S. M., & ... (2023). Pelatihan Pembuatan Foto Produk Untuk Penguatan Visual Branding Dalam Pemasaran Online Produk KSU Kowage. *JPM: Jurnal Pengabdian ...*, 4(2), 153-159. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1255>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wijaya, Ariawan, Shiwanggi, & Latifah. (2022). Peningkatan Kualitas Foto Produk dan Tampilan Pengemasan Produk Susu Kambing Etawa pada Setia Aji Farm Madiun sebagai Usaha untuk Mendukung Pemasaran Produk secara Online. *Jumat Ekonomi*, 3(3), 165-171. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/3076%0Ahttps://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/down

load/3076/1496

- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Umkm Bolu Ummi. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1, 81-91.
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731-736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>