



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pelatihan Fotografi Produk bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah

Dimas Satrio Wijaksono ^{1*} | Reni Nuraeni ² | Freddy Yusanto ³ | Fiqie Lavani Melano ⁴ | Jalesita Putri Pramitha ⁵

^{1*2,3,4,5} Program Studi Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provisnsi Jawa Barat, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provisnsi Jawa Barat, Indonesia.
Email: dimassatrio@telkomuniversity.ac.id.

Funding information

Universitas Telkom.

Abstract

Product photography training for MSMEs in Baros Village, Central Cimahi, aims to improve the visual and digital skills of business owners in marketing their products. This activity was carried out through three main stages: pre-production, production, and post-production. In the pre-production stage, material preparation, consultation with MSME players, and provision of tools were carried out. The production stage includes theory delivery, hands-on practice, and evaluation of photography skills. Meanwhile, the post-production stage focused on documentation, publication of results, and assessment to ensure the sustainability impact of the training. The results of the training showed a significant improvement in participants' ability to take quality product photos, which supported product branding and promotion through digital platforms. The program also helped reduce MSMEs' dependence on external services, thus optimizing their operational budget. With improved digital literacy, MSME players are able to reach a wider market, strengthen competitiveness, and support local economic inclusion.

Keywords

Training; Product Photography; Photography Techniques; MSMEs.

Abstrak

Pelatihan fotografi produk bagi UMKM di Kelurahan Baros, Cimahi Tengah, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan visual dan digital pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan persiapan materi, konsultasi dengan pelaku UMKM, dan penyediaan alat. Tahap produksi mencakup penyampaian teori, praktik langsung, dan evaluasi keterampilan fotografi. Sementara itu, tahap pasca-produksi berfokus pada dokumentasi, publikasi hasil, serta penilaian untuk memastikan dampak keberlanjutan dari pelatihan ini. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengambil foto produk berkualitas, yang mendukung branding dan promosi produk melalui platform digital. Program ini juga membantu mengurangi ketergantungan UMKM pada jasa eksternal, sehingga mengoptimalkan anggaran operasional mereka. Dengan peningkatan literasi digital, pelaku UMKM mampu menjangkau pasar lebih luas, memperkuat daya saing, dan mendukung inklusi ekonomi lokal.

Kata Kunci

Pelatihan; Fotografi Produk; Teknik Fotografi; UMKM.

1 | PENDAHULUAN

Tridarma Perguruan Tinggi di Indonesia salah satunya adalah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah serangkaian kegiatan di mana guru dan dosen berbagi ilmu dengan masyarakat secara langsung sebagai pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya di dalam kelembagaan. Meskipun dunia saat ini tidak stabil, semua orang harus terus bekerja untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas anak bangsa. Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat saat ini, kami dihadapkan pada era digital, dan kami harus terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat untuk menghasilkan manusia yang unggul. Pelatihan terkait fotografi produk sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keterampilan ini dalam penyajian produk. Perkembangan Era industri modern yang didominasi oleh tuntutan konsumen akan visualisasi produk yang menarik, pelatihan fotografi produk muncul sebagai suatu inisiatif strategis yang dapat meningkatkan promosi UMKM (Putu *et al.*, 2024). Profil UMKM Kota Cimahi Lokasi dan Kondisi Geografis: Kota Cimahi terletak di Jawa Barat dan mudah diakses dari Kota Bandung dan daerah sekitarnya. Kota Cimahi memiliki luas sekitar 40,37 km² dan terdiri dari tiga kecamatan: Cimahi Utara, Cimahi Tengah, dan Cimahi Selatan. Jumlah dan Jenis UMKM: UMKM di Kota Cimahi terdiri dari lebih dari 20.000 usaha kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di berbagai industri ekonomi, seperti industri makanan dan minuman, kerajinan, fashion, dan jasa. Sebagian besar UMKM yang aktif terkonsentrasi di industri makanan dan minuman, yang mencakup sekitar 40% dari total UMKM di Kota Cimahi. Potensi Ekonomi: UMKM di Kota Cimahi memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kota ini dikenal sebagai pusat kerajinan dan produksi, dan beberapa dari UMKM tersebut telah berhasil masuk ke pasar nasional dan internasional. Tantangan yang Dihadapi: UMKM di Kota Cimahi menghadapi sejumlah masalah, termasuk akses permodalan yang terbatas, kurangnya pelatihan dan pembinaan tentang pemasaran dan manajemen bisnis, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Selain itu, UMKM juga mengalami kesulitan dalam standarisasi produk dan pengemasan, yang dapat memengaruhi daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Inisiatif Pemerintah: Untuk mendukung pertumbuhan UMKM, pemerintah Kota Cimahi, melalui Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan, telah meluncurkan berbagai program seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan permodalan, dan sarana pemasaran melalui pameran dan platform digital.

Dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembekalan keterampilan para UMKM di Kota Cimahi maka kami sebagai tenaga pengajar Program Studi S1 Penyiaran Konten Digital di Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom Bandung, ingin berbagi pengetahuan dan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, tentang teknik fotografi produk sebagai kebutuhan media promosi produk dari tahap praproduksi, produksi dan pascaproduksi yang dilakukan pada kelompok UMKM dari Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah. Media promosi menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Septiana and Kurniawan, 2024). selain itu juga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting (Murti, Nazar and Wardoyo, 2022) sebagai tulang punggung perekonomian nasional Indonesia dalam beberapa kota memiliki banyak UMKM. Kota Cimahi, di Provinsi Jawa Barat, adalah salah satu kota dengan presentase UMKM yang cukup besar. Klaster UMKM Kota Cimahi terbagi menjadi empat kategori: klaster makanan dan minuman, klaster fashion, klaster kerajinan, dan klaster TI. Menurut data Bahan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi, ada 1.833 UMKM yang terdaftar hingga 2023, yang merupakan presentase 97% unit usaha. Namun, diperkirakan ada 5000–6000 UMKM yang belum terdaftar, sehingga Cimahi memiliki banyak ruang untuk berkembang.

Pemetaan dan pengembangan UMKM di Kota Cimahi dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Cimahi Tengah. Klaster UMKM Kota Cimahi terbagi menjadi empat bagian berdasarkan pemetaan wilayah dan jenis produknya: klaster makanan dan minuman, klaster mode, klaster kerajinan, dan klaster TI. Diharapkan Cimahi akan menjadi pusat pengembangan ekonomi lokal (PEL) pada tahun 2023 dengan fokus pada industri kreatif, komunitas, dan industri rumah tangga. Walaupun terbilang bisnis kecil, dalam mempromosikannya juga harus di perhatikan keterampilan dalam memasarkan produk agar dapat terlihat nilai jual yang baik. (Fitriah, 2018) Tujuannya adalah untuk bisa mempromosikan produknya dengan sangat menarik dan ini merupakan cara untuk dapat mengakhiri kemiskinan dan pengangguran. Pada dasarnya, UMKM dibentuk di Kota Cimahi untuk dapat sejahtera yang akan berdampak positif dalam laju pertumbuhan ekonomi di Kota Cimahi. Melalui Dinas Perdagangan Koperasi UMKM dan Perindustrian (Disdagkoperind) Kota Cimahi terus berkomitmen untuk melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap para UMKM di Kota Cimahi agar terus berkembang. (Sadli, 2021) Cimahi turut andil dalam kegiatan UMKM ini dengan memfasilitasi setiap kegiatan UMKM, menjadi wadah informasi pelaku UMKM untuk mendapatkan pengetahuan dalam membentuk daya saing jual produk yang inovatif. Konsumen di era digital saat ini sangat mempertimbangkan tampilan produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Produk yang ditampilkan dengan cara visual yang menarik dan profesional lebih cenderung menarik konsumen, Foto produk yang ditampilkan akan menimbulkan penilaian bagi konsumen apakah produk itu layak mereka beli

atau tidak (Lutfiyana and Juhana, 2024). akan tetapi masih banyak UMKM di Kota Cimahi yang belum memahami pentingnya foto produk yang baik. Keterbatasan sumber daya untuk menyewa fotografer profesional, kurangnya pengetahuan teknis tentang fotografi produk, dan kurangnya pemahaman tentang fungsi estetika dalam foto produk adalah beberapa masalah yang dihadapi. Salah satu elemen kunci dalam menciptakan citra merek yang berdampak di media sosial adalah penggunaan foto produk secara efektif (Septiana and Kurniawan, 2024). Produk yang difoto dengan kualitas rendah cenderung kurang menarik dan tidak meyakinkan bagi pelanggan, yang dapat menghambat peningkatan penjualan dan ekspansi pasar UMKM di Cimahi.

Sebagai bentuk untuk membantu para UMKM dalam menarik konsumen, investor, serta pemerintah secara tepat, diperlukan kemampuan fotografi produk yang menarik dan mampu mencapai target sasaran. Adapun beberapa keuntungan dari pelatihan ini : (1) UMKM lebih mudah untuk memasarkan produknya; (2) UMKM lebih mudah memberikan informasi produknya; (3) UMKM lebih mudah membuat menarik konsumen, investor maupun pemerintah dalam bentuk penyajian foto produk hal ini dapat dikatakan sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk menarik investor, konsumen, dan pemerintah. Fotografi produk adalah suatu cara bagaimana mengambil gambar dari suatu produk. Dengan foto produk yang bagus, maka barang sederhana bisa memiliki nilai harga atau nilai jual yang tinggi (Chandrasarie *et al.*, 2023). Tidak sedikit pelaku UMKM yang kesulitan dalam melakukan keterampilan foto produk dengan bisnis yang sedang mereka kembangkan saat ini. Oleh karena itu, kemampuan dalam foto produk membuat tampilan yang menarik serta kemampuan untuk mencapai target sasaran sangat penting bagi para pelaku umum. Foto termasuk bagian dari branding produk, kemampuan branding tersebut dapat memperkenalkan produk ke konsumen melalui teknologi digital. (Febriyanti and Farida, 2023) Dengan adanya kemampuan, dan keterampilan fotografi produk yang mumpuni, mereka dapat membuat tampilan produk yang mereka produksi dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum, sehingga dapat menjangkau target konsumen mereka dengan tepat.

2 | METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi oleh UMKM di wilayah ini adalah kurangnya pemahaman serta keterampilan dalam menghasilkan fotografi produk yang berkualitas, sehingga berpengaruh terhadap daya tarik dan pemasaran produk secara digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini mencakup tiga tahapan utama dalam proses pembuatan fotografi produk. Tahapan pertama adalah perencanaan, yang meliputi pemilihan konsep visual, pemahaman karakteristik produk, serta penyusunan strategi pencahayaan dan komposisi agar hasil akhir lebih menarik secara estetika. Tahapan kedua adalah proses pengambilan gambar, yang dilakukan dengan teknik fotografi yang sesuai agar setiap produk dapat ditampilkan dengan kejelasan detail, pencahayaan yang optimal, dan sudut pengambilan gambar yang tepat. Tahapan terakhir adalah pengolahan hasil foto menggunakan perangkat lunak pengeditan guna meningkatkan kualitas gambar sebelum dipublikasikan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan konten visual yang lebih profesional, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Diagram tersebut menjelaskan alur pelaksanaan kegiatan pelatihan fotografi produk pada UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, berikut keterangannya:

- 1) Pra – Produksi (Persiapan)
 - a) Penyusunan tim pengabdian Masyarakat
 - b) Konsultasi dengan UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah tentang materi yang diperlukan
 - c) Penyusunan materi yang diberikan
 - d) Pembelanjaan barang habis pakai untuk kebutuhan kegiatan
 - e) Koordinasi persiapan proses pelatihan

- 2) Produksi (Pelaksanaan)
 - a) Penyampaian materi yang telah disiapkan
 - b) Pelatihan foto produk UMKM bersama peserta kegiatan
 - c) Umpan balik UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah yang diproduksi oleh peserta kegiatan
 - d) Dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk video dan Foto
- 3) Pasca – Produksi (Evaluasi)
 - a) Pembuatan 1 (satu) publikasi ilmiah nasional
 - b) Publikasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di media massa
 - c) Publikasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di blog Program Studi
 - d) Publikasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di podcast
 - e) Mastering video kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
 - f) Pembuatan laporan akhir Pengabdian Kepada Masyarakat

Proses ini memberikan gambaran alur kerja yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan kegiatan.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pelatihan fotografi produk untuk UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, menghasilkan sejumlah capaian yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta serta mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan. Proses pengabdian masyarakat ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca-Produksi. Tahapan ini melibatkan serangkaian aktivitas yang berupa persiapan untuk memastikan pelatihan dirancang sesuai kebutuhan UMKM. Persiapan dimulai dengan menghubungi mitra, menjalin kerja sama dan menyusun kesepakatan dengan mitra (Edwy and Anugrahani, 2024). Aktivitas yang dilakukan meliputi penyusunan tim pengabdian terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Penyiaran Konten Digital yang memiliki kompetensi dalam fotografi produk. Diskusi diawali dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan mereka terkait promosi produk dan fotografi. penyusunan materi pelatihan materi difokuskan pada teknik dasar fotografi produk yang relevan dengan alat sederhana, seperti kamera ponsel. Persiapan logistik pengadaan alat dan barang habis pakai untuk mendukung proses pelatihan, seperti tripod, *ring light*, dan latar belakang sederhana.



Gambar 2. Kordinasi Dosen Universitas Telkom Bersama Lurah Baros UMKM

Tahap pelaksanaan terdiri atas beberapa kegiatan inti yang dilakukan secara partisipatif dan berbasis pengalaman yang antara lain, sesi teori dan diskusi, simulasi dan praktik langsung, konsultasi personal dan evaluasi bersama. Sesi pertama yaitu teori dan diskusi peserta diberikan pemahaman tentang elemen penting fotografi produk, termasuk pencahayaan, komposisi, dan estetika visual. Hal ini relevan dengan konsep experiential learning yang diterapkan dalam studi UMKM terbaru (OECD, 2021). Berlanjut sesi kedua yaitu simulasi dan praktik langsung para peserta mempraktikkan teknik yang telah dipelajari menggunakan kamera ponsel mereka untuk menghasilkan foto produk berkualitas. Fotografi dapat dijadikan media komunikasi visual dalam mempromosikan produk (Nugraheny *et al.*, 2022) Metode ini terbukti efektif meningkatkan keterampilan teknis UMKM. Selain itu di tahapan ke tiga adanya konsultasi personal peserta mendapatkan bimbingan individual untuk menyesuaikan teknik fotografi dengan kebutuhan spesifik produk mereka. Sesi terakhir adalah evaluasi bersama dimana kegiatan ini hasil foto peserta ditinjau bersama untuk memberikan umpan balik konstruktif, membantu mereka memahami keunggulan dan kekurangan teknik yang digunakan.



Gambar 3. Penyampaian Materi Simulasi dan Praktik

Tahap akhir ini bertujuan untuk mendokumentasikan hasil pelatihan dan mendorong penerapan keterampilan yang telah diperoleh yang terdiri dari pembuatan portofolio visual, publikasi kegiatan dan pembuatan laporan evaluasi. Dalam pembuatan portofolio visual para peserta menghasilkan koleksi foto produk yang siap digunakan untuk promosi serta melakukan publikasi kegiatan berupa hasil pelatihan yang dipublikasikan melalui media massa, blog Program Studi, dan podcast karena langkah ini sejalan dengan strategi digitalisasi promosi UMKM karena penggunaan foto produk dalam digital marketing memungkinkan pemilik UMKM untuk mengoptimalkan bisnis mereka secara luas (Taufiq *et al.*, 2024). Proses terakhir ini juga didukung dengan pembuatan laporan evaluasi yang berupa penilaian akhir dari pelatihan untuk menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan fotografi, yang juga berdampak pada kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk secara mandiri.



Gambar 4. Hasil Visual Foto Produk

Proses pelatihan ini mendorong perubahan sosial yang diharapkan seperti peningkatan literasi visual dan digital karena peserta memahami pentingnya visual produk dalam menarik konsumen di era digital. Selain itu juga penguatan branding umkm pada foto produk berkualitas membantu menciptakan citra profesional yang meningkatkan daya saing produk khususnya terhadap transformasi ekonomi lokal didukung dengan kemampuan menghasilkan materi promosi mandiri dapat mengurangi biaya operasional UMKM dan meningkatkan pendapatan. Adapun indikator keberhailannya berupa kualitas foto produk peserta, penggunaan foto dalam promosi dan umpan balik positif yang diberikan oleh peserta dan komunitas memberikan tanggapan positif atas relevansi dan manfaat pelatihan.

Proses pelatihan fotografi produk untuk UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya keterampilan teknis dalam mendorong transformasi sosial-ekonomi. Diskusi ini menguraikan temuan pengabdian dengan perspektif teoritik terkini dan mengulas perubahan sosial yang dihasilkan. Relevansi teoretik dengan temuan pengabdian yang digunakan dalam pengabdian ini sesuai dengan teori pemberdayaan masyarakat yaitu *empowerment theory* yang menekankan pada peningkatan kapasitas individu dan komunitas melalui pendidikan dan pelatihan (Ahmad and Islam, 2024). Pelatihan fotografi produk ini dirancang untuk memberdayakan UMKM agar dapat memanfaatkan keterampilan baru sebagai alat pemasaran yang strategis. Bentuk pemberdayaan ini dilakukan oleh UMKM sebagai peningkatan kemampuan. Partisipasi mempunyai makna sebagai suatu proses aktif yang berarti bahwa orang atau kelompok yang terkait mengambil inisiatif untuk melakukannya (Ulum and Anggainsi, 2020). Pengabdian ini juga selaras dengan konsep transformasi digital untuk UMKM yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Menurut studi oleh (OECD, 2021), digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, meskipun tantangan seperti kurangnya literasi digital masih menjadi kendala utama. Pelatihan ini memberikan

solusi langsung terhadap kendala tersebut dengan menyediakan keterampilan praktis yang dapat diimplementasikan secara digital.

Dinamika proses pengabdian yang dilakukan mengikuti tiga tahapan utama pra-produksi, produksi, dan pasca – produksi yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada peserta, diantaranya ; Pra – Produksi, konsultasi dengan UMKM mengidentifikasi kebutuhan spesifik peserta, mendukung strategi berbasis kebutuhan lokal, melalui materi pelatihan yang disiapkan dapat menargetkan keterampilan dasar namun relevan, seperti teknik pencahayaan dan komposisi fotografi, sesuai dengan kapasitas peserta. Produksi, pendekatan *learning by doing* terbukti efektif dalam memberikan pengalaman langsung kepada peserta dengan menghasilkan foto produk yang memenuhi standar pemasaran digital. Pasca – Produksi, publikasi hasil kegiatan di media digital membantu memperluas jangkauan manfaat kegiatan, mencerminkan pentingnya visibilitas dalam memperkuat dampak sosial

Perubahan sosial berhasil dilakukan dengan signifikan yang sesuai dengan konsep pembangunan berkelanjutan (SDGs) terutama dalam pengentasan kemiskinan (SDG 1) dan peningkatan inklusi ekonomi (SDG 8) berupa peningkatan literasi digital terbukti peserta tidak hanya memahami fotografi tetapi juga belajar memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka dan saling ber interaksi dengan para pemilik UMKM lainnya, Interaksi sosial antar pelaku UMKM juga dapat dilihat dalam kegiatan sosial (Putra, 2023). UMKM memiliki kemandirian ekonomi yang menunjukkan pengurangan ketergantungan pada jasa eksternal untuk promosi produk, yang secara langsung mengurangi biaya operasional mereka. Selain itu para UMKM menjadi memiliki peningkatan daya saing dengan cara mempromosikan melalui foto berkualitas untuk menarik konsumen, sesuai dengan temuan World Bank (2022) bahwa visual produk yang menarik meningkatkan peluang pembelian hingga 60%. Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk (Hermawan, Dewi Kurnia and Senja, 2021). Pengabdian masyarakat ini berkontribusi pada pengembangan teori pemberdayaan dalam konteks modern, khususnya dengan fokus pada integrasi teknologi digital. Praktiknya menunjukkan bahwa pelatihan berbasis keterampilan tidak hanya memecahkan masalah teknis, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang lebih luas.

3.2 Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan fotografi produk bagi UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam peningkatan keterampilan teknis peserta dan perubahan sosial yang berkelanjutan. Kegiatan ini dirancang dalam tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada peserta. Pada tahap pra-produksi, dilakukan koordinasi dengan mitra, penyusunan materi pelatihan, dan persiapan logistik. Kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan spesifik mereka terkait promosi produk dan teknik fotografi. Penyusunan materi difokuskan pada teknik dasar fotografi produk menggunakan peralatan sederhana, seperti kamera ponsel, tripod, dan pencahayaan tambahan yang mudah diakses. Tahap ini juga mencakup penyusunan tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dengan keahlian dalam fotografi produk.

Tahap produksi melibatkan berbagai kegiatan inti yang berbasis pengalaman, yaitu sesi teori, simulasi praktik, konsultasi personal, dan evaluasi. Pada sesi teori, peserta diberikan wawasan tentang elemen penting fotografi produk, termasuk pencahayaan, komposisi, dan estetika visual, yang sejalan dengan konsep pembelajaran berbasis pengalaman (OECD, 2021). Sesi praktik langsung memungkinkan peserta untuk menerapkan teknik yang telah dipelajari menggunakan perangkat yang mereka miliki. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis UMKM (Nugraheny *et al.*, 2022). Sesi konsultasi personal memberikan bimbingan individu untuk menyesuaikan teknik fotografi dengan karakteristik produk mereka. Tahap ini ditutup dengan evaluasi bersama, di mana hasil foto peserta ditinjau untuk memberikan umpan balik yang konstruktif.

Pada tahap pasca-produksi, peserta menyusun portofolio visual produk yang dapat digunakan untuk promosi. Dokumentasi kegiatan dilakukan melalui media massa, blog Program Studi, dan podcast untuk memperluas jangkauan manfaat pelatihan. Langkah ini mendukung strategi digitalisasi promosi UMKM dan mengoptimalkan bisnis mereka secara lebih luas (Taufiq *et al.*, 2024). Evaluasi akhir menunjukkan adanya peningkatan keterampilan fotografi peserta, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara mandiri. Dari perspektif teoretik, kegiatan ini relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat (*empowerment theory*), yang menekankan peningkatan kapasitas individu dan komunitas melalui pendidikan dan pelatihan (Ahmad & Islam, 2024). Pelatihan fotografi produk ini dirancang untuk memberdayakan UMKM dengan keterampilan yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran strategis. Konsep pemberdayaan ini menegaskan bahwa partisipasi aktif pelaku UMKM dalam pelatihan merupakan proses yang mendorong inisiatif dan kemandirian mereka (Ulum & Anggaini, 2020). Selain itu, pelatihan ini juga mendukung transformasi digital UMKM, sesuai dengan studi yang menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang besar dalam meningkatkan daya saing usaha kecil, meskipun masih terdapat tantangan dalam literasi digital (OECD, 2021).

Dinamika pengabdian ini mengikuti tiga tahapan utama untuk memaksimalkan dampak pada peserta. Pada tahap pra-produksi, konsultasi dengan UMKM bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan menyusun strategi berbasis kebutuhan lokal. Tahap produksi menerapkan pendekatan *learning by doing*, yang efektif dalam memberikan pengalaman langsung dalam menghasilkan foto produk berkualitas untuk pemasaran digital. Sementara itu, tahap pasca-

produksi memastikan hasil pelatihan dapat dimanfaatkan secara luas melalui publikasi digital guna meningkatkan visibilitas UMKM di pasar yang lebih kompetitif.

Perubahan sosial yang dihasilkan dari pelatihan ini berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam pengentasan kemiskinan (SDG 1) dan peningkatan inklusi ekonomi (SDG 8). Peningkatan literasi digital menjadi salah satu pencapaian utama, di mana peserta tidak hanya memahami teknik fotografi tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Interaksi sosial antar pelaku UMKM juga semakin berkembang, yang memperkuat ekosistem bisnis lokal (Putra, 2023).

Peningkatan kemandirian ekonomi UMKM tercermin dari berkurangnya ketergantungan mereka pada jasa eksternal untuk promosi produk, sehingga mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan promosi berbasis visual yang lebih profesional, daya saing produk meningkat, sesuai dengan temuan World Bank (2022) yang menyatakan bahwa visual produk yang menarik dapat meningkatkan peluang pembelian hingga 60%. Konsumen cenderung mempertimbangkan tampilan produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Hermawan, Dewi Kurnia, & Senja, 2021).

Pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan solusi teknis dalam fotografi produk, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang lebih luas. Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis dan memperkuat ekonomi lokal. Dengan adanya keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Baros memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

4 | KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat pelatihan fotografi produk bagi pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, menunjukkan hasil yang signifikan dalam pemberdayaan masyarakat. Secara teoritis, kegiatan ini mencerminkan pendekatan Empowerment Theory, yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu dan komunitas melalui pendidikan dan pelatihan. Melalui pelatihan ini, peserta berhasil memahami elemen-elemen penting dalam fotografi produk, seperti pencahayaan, komposisi, dan estetika visual, yang relevan untuk mendukung branding dan promosi digital. Selain itu, pelatihan ini memberikan kontribusi sosial-ekonomi yang signifikan dengan meningkatkan literasi digital dan visual peserta, sehingga mereka mampu memanfaatkan platform digital untuk promosi yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendukung inklusi ekonomi lokal. Peserta juga mampu menciptakan materi promosi secara mandiri, yang mengurangi ketergantungan pada jasa eksternal dan mengoptimalkan anggaran operasional mereka. Untuk pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendampingan berkelanjutan kepada UMKM untuk memastikan implementasi keterampilan fotografi yang telah diajarkan dalam pemasaran digital. Selain itu, perlu diberikan pelatihan tambahan yang berfokus pada penggunaan perangkat lunak pengeditan foto serta strategi pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce. Kolaborasi dengan pemerintah daerah dan sektor swasta juga penting untuk menyediakan akses terhadap peralatan dan modal yang dibutuhkan oleh UMKM. Kampanye digital yang menyoroti produk unggulan UMKM peserta pelatihan dapat dilakukan untuk meningkatkan eksposur dan memotivasi partisipasi lebih lanjut. Terakhir, perlu dibangun sistem monitoring dan evaluasi berkala untuk menilai dampak pelatihan terhadap pertumbuhan usaha UMKM, serta mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Dengan langkah-langkah ini, kegiatan pengabdian masyarakat dapat menciptakan dampak sosial-ekonomi yang lebih besar dan mendukung pembangunan UMKM secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus kami haturkan kepada semua pihak yang telah berkontribusi langsung dalam pelaksanaan pelatihan ini. Kami sangat mengapresiasi tim dari Program Studi Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom, atas dukungan akademis dan praktis yang begitu luar biasa. Penghargaan juga kami sampaikan kepada Ibu Anneke Puspitasari Kesumajana selaku Lurah Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, atas izin, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan demi kelancaran kegiatan ini. Tak lupa, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kami berikan kepada UMKM Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, yang dengan penuh semangat dan dedikasi telah meluangkan waktu untuk mengikuti pelatihan ini hingga selesai. Partisipasi aktif dan antusiasme bapak dan ibu pelaku UMKM tidak hanya menjadi faktor keberhasilan pelatihan ini, tetapi juga menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk terus belajar dan berkembang. Kami berharap sinergi dan kerjasama yang telah terbangun ini dapat terus berlanjut, memberikan manfaat yang lebih besar, serta mendorong peningkatan keterampilan dan kesejahteraan masyarakat Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah.

REFERENSI

- Ahmad, I. and Islam, M.R. (2024), "Empowerment and Participation: Key Strategies for Inclusive Development", *Building Strong Communities: Ethical Approaches to Inclusive Development (Diverse Perspectives on Creating a Fairer Society)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 47-68. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-174-420241003>
- Chandrasarie, M.T. *et al.* (2023) 'Pelatihan Fotografi UMKM di Kelurahan Pedurungan Lor, Kota Semarang', *TEMATIK*, 4(1), pp. 33-41. <http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7323>
- Edwy, F.M. and Anugrahani, I.S. (2024) 'Peningkatan Wawasan Kewirausahaan Melalui Strategi Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis UMKM', *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), pp. 1-6. Available at: <https://doi.org/10.30656/ka.v6i1.6320>.
- Tasya Febriyanti, & Siti Ning Farida. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20-27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Hermawan, E., Dewi Kurnia, M. and Senja, N. (2021) 'Pemberdayaan Pelaku Usaha Ikan Asin Melalui Pembuatan Mini Studio dan Pelatihan Foto Produk', *Al Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(2), p. 81.
- Lutfiyana, S.H. and Juhana, A. (2024) 'Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk Dalam Kegiatan Wirausaha : Systematic Literature Review', *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 20(1), pp. 105-112. <https://doi.org/10.24821/rekam.v20i1.11134>
- Murti, G. T., Nazar, M. R. ., & Wardoyo, D. U. . (2022). Pendampingan UMKM Dalam Melakukan Pembentukan Badan Usaha Melalui Pendanaan Lembaga Keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 54-59. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.406>
- Nugraheny, D. *et al.* (2022) 'Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial', *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), pp. 23-30. Available at: <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>.
- OECD (2021) *The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*, OECD Publishing, Paris. Available at: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
- Putra, M.Z. (2023) 'Strategi Dan Bentuk Perubahan Sosial Para Pelaku Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(1), pp. 174-199. Available at: <https://doi.org/10.20961/jas.v12i1.65938>.
- Putu, N. *et al.* (2024) 'Pelatihan foto produk sebagai upaya peningkatan promosi umkm anugrah jaya ibu shinta malang', 5(1), pp. 515-521.
- Sadli (2021) *Pemkot Cimahi Dukung Program UMKM Jabar Juara untuk Pemulihan Ekonomi*, *Cimahi.go.id*. Available at: <https://cimahikota.go.id/search/detail/81830/news> (Accessed: 18 August 2024).
- Septiana, F. and Kurniawan, E. (2024) 'Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede', *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), pp. 69-82. <http://dx.doi.org/10.24127/sss.v8i2.3315>
- Ulum, M.C. and Anggaini, N.L.V. (2020) *Community empowerment: teori dan praktik pemberdayaan komunitas*. Universitas Brawijaya Press.

How to cite this article: Wijaksono, D. S., Nuraeni, R., Yusanto, F., Melano, F. L., & Pramitha, J. P. (2025). Pelatihan Fotografi Produk bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 72-79. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.450>.