



Peningkatan Literasi Digital Visual UMKM Melalui Pelatihan Fotografi Produk Dengan Metode *Community Based Learning*

Nur Wachid Adi Prasetya ✉, Agus Susanto, Santi Purwaningrum,
Annas Setiawan Prabowo, Oman Somantri, Muhammad Nur Faiz, Isa Bahroni

Politeknik Negeri Cilacap

Jl. Dr. Soetomo No.1, Sidakaya, Cilacap Selatan, Cilacap, Jawa Tengah 53212, Indonesia

lnwap.pnc@pnc.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v10i2.7133> |

Abstrak

KUBE Sejahtera adalah sebuah kelompok usaha di desa Menganti, kecamatan Kesugihan, Cilacap masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Foto produk yang digunakan selama ini kurang menarik secara visual, karena kurangnya pemahaman tentang fotografi produk dan visual branding. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di KUBE Sejahtera dalam menghasilkan foto produk yang baik dan mendukung pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah *Community-Based Learning* (CBL), yang melibatkan partisipasi aktif peserta melalui pelatihan langsung dan praktik fotografi produk menggunakan smartphone, mini studio box, tripod, dan lighting. Kegiatan mencakup lima tahap, yaitu persiapan, perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, terutama dalam aspek teknik pencahayaan, pengambilan sudut foto, dan jenis-jenis fotografi produk. Rata-rata skor pemahaman meningkat dari 2,02 (kategori "tidak paham") menjadi 4,23 (kategori "paham"). Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pengambilan sudut dan jenis fotografi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan CBL efektif dalam meningkatkan literasi visual dan digital UMKM, melalui pelatihan fotografi produk.

Kata Kunci: Literasi digital; Pelatihan fotografi; Digital visual; CBL



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. UMKM mampu bertahan di berbagai kondisi dan tetap berkontribusi dalam menciptakan kesejahteraan. Oleh karena perannya yang besar, UMKM sangat dibutuhkan oleh setiap negara sebagai motor penggerak ekonomi sekaligus penopang utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Farisi *et al.*, 2022). KUBE "Sejahtera" merupakan salah satu UMKM di bidang pangan yang memiliki potensi besar untuk berkembang terletak di desa Menganti, kecamatan Kesugihan, kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. KUBE yang dipimpin oleh ibu Kartinah merupakan produsen olahan makanan lokal dengan pendekatan pemasaran dengan cara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di sekitar desa. Akibatnya, produk hanya dikenal oleh konsumen lokal karena belum memanfaatkan media digital secara optimal. Foto-foto produk yang diunggah ke media sosial relatif sederhana, diambil menggunakan ponsel tanpa konsep visual yang menarik, sehingga kurang mampu menarik perhatian pembeli dari luar daerah.

Selain itu, minimnya pemahaman tentang pentingnya *visual branding* membuat citra produk belum terbentuk dengan kuat, meskipun rasa dan kebersihannya sudah terjamin.

Penggunaan internet saat ini mampu memperluas jangkauan promosi dan penjualan, para pelaku UMKM harus semakin kreatif memanfaatkan media digital. Salah satu strategi adalah memproduksi foto produk yang tidak sekadar menarik, tetapi juga dapat menampilkan produk secara profesional (Susanti *et al.*, 2024). Peran foto produk sangat besar dalam menarik calon pembeli dan mempermudah penyampaian pesan promosi (Susanti *et al.*, 2024; Ni Made Nike Zeamita Widiyanti *et al.*, 2023; Merliyana *et al.*, 2021; Prameka, 2024). Bagi UMKM, ini menjadi hal penting agar produk mereka mudah dikenal dan disukai pasar, terutama di perkembangan teknologi sekarang ini. Foto produk merupakan bagian dari visual branding, yaitu rangkaian elemen visual seperti desain, warna, dan logo yang membentuk karakter serta identitas merk (Nurlaily *et al.*, 2021), sekaligus menjadi senjata utama pemasaran digital (Susanti *et al.*, 2024).

Meskipun demikian, membuat foto produk yang baik tidak mudah, karena dibutuhkan peralatan yang memadai serta pengetahuan teknis seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan objek (Susanti *et al.*, 2024; Utami *et al.*, 2023). Kendala lain adalah harga perlengkapan fotografi yang tinggi, sehingga sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil. Menggunakan jasa fotografer profesional pun memerlukan biaya besar dan waktu yang panjang (Saptiyono *et al.*, 2021). Akibatnya, banyak pelaku usaha memilih mengambil gambar seadanya dan mempostingnya langsung di media sosial tanpa memperhatikan kualitas atau kesesuaian (Miranti *et al.*, 2022). Hal ini juga terjadi di KUBE Sejahtera, di mana sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional.

Pemberdayaan pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan fotografi produk merupakan bagian integral dari literasi digital (Wijaya *et al.*, 2025), khususnya dalam menghadapi transformasi digital yang semakin cepat. Kemampuan untuk menciptakan konten visual berkualitas merupakan bentuk adaptasi terhadap pola konsumsi masyarakat yang kini lebih responsif terhadap tampilan visual produk di platform daring (Renada *et al.*, 2025). Oleh karena itu, peningkatan literasi visual dan digital bagi pelaku UMKM bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Pelatihan fotografi di UMKM telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Sitorus *et al.*, (2026) misalnya telah melaksanakan PkM peningkatan kapasitas digital ibu-ibu PKK melalui pelatihan literasi digital dan praktik pembuatan akun bisnis yang berdampak pada peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri promosi *online*. Pelatihan fotografi juga dilakukan untuk produk busana berbasis *smartphone* dengan metode praktik *lifestyle photography* yang menghasilkan karya *hero style* dan *flat lay* untuk meningkatkan *engagement* (Isnawati *et al.*, 2022). Sementara itu, (Agustin *et al.*, 2022) menyelenggarakan pelatihan fotografi produk *smartphone* secara sederhana bagi UMKM Cilangkap yang meningkatkan kualitas foto promosi. Rohmah dan Setyowati (2022) melakukan pendampingan fotografi produk pada UMKM BFC melalui mentoring langsung yang meningkatkan kualitas visual dan kompetensi wirausaha. Pelatihan fotografi produk UMKM Teh Poci Bu Minah dengan metode teori dan praktik pencahayaan yang berdampak pada peningkatan visual, *engagement*, dan penjualan (Hariyani *et al.*, 2025). Kajian lain oleh (Putri *et al.*, 2024) yang menerapkan fotografi produk berbasis *smartphone* melalui *Project Based Learning* yang meningkatkan pemanfaatan kamera untuk pemasaran digital. Pelatihan fotografi berbasis estetika *virtual shop* dengan metode partisipatif dan demonstrasi DIY yang memperkuat *branding visual* dan kemandirian promosi (Tamtomo *et al.*, 2025).

Kajian oleh (Wijaksono *et al.*, 2025) melaksanakan pelatihan tiga tahap (pra, produksi, pasca) yang meningkatkan keterampilan visual serta mengurangi ketergantungan jasa eksternal. (Bhimasta *et al.*, 2025) menggabungkan fotografi *smartphone* dan AI (ChatGPT) melalui teori dan praktik yang meningkatkan literasi digital kreatif UMKM Bantul.

Kebaruan dari PkM ini terletak pada integrasi pendekatan *Community-Based Learning* (CBL) sebagai model pemberdayaan berbasis komunitas dalam meningkatkan literasi digital visual pelaku UMKM, yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis fotografi produk, tetapi juga pada penguatan kapasitas kolektif komunitas dalam memahami, memproduksi, dan mengoptimalkan konten visual untuk branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan. Berbeda dengan PkM sebelumnya yang umumnya menggunakan metode pelatihan konvensional, pendampingan, atau *Project-Based Learning* yang lebih menekankan pada *output* foto dan peningkatan keterampilan individu, pendekatan ini menempatkan komunitas sebagai subjek pembelajaran aktif, melibatkan refleksi bersama, evaluasi pra-pasca terukur, serta mendorong transformasi sosial dan kemandirian promosi digital pada tingkat kelompok usaha.

Tujuan dari kegiatan ini adalah KUBE Sejahtera diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memproduksi foto produk yang baik dengan pendekatan sederhana, serta membangun kesadaran akan pentingnya visual branding dalam mendukung strategi pemasaran digital, melalui fotografi produk.

2. Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan *Community-Based Learning* (CBL) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan. Mitra yang terlibat adalah KUBE Sejahtera, desa Menganti, kecamatan Kesugihan, kabupaten Cilacap, dengan peserta sebanyak 15 pelaku UMKM yang telah memiliki produk untuk dipasarkan. Tim pelaksana terdiri dari 7 dosen dan 4 mahasiswa Politeknik Negeri Cilacap.

2.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi internal tim untuk pembagian tugas, sehingga setiap dosen dan mahasiswa memiliki peran yang jelas dalam pelaksanaan kegiatan. Setelah itu, tim melaksanakan observasi dan wawancara dengan mitra, yaitu KUBE Sejahtera, guna mengidentifikasi kebutuhan pelatihan. Dari hasil wawancara diketahui bahwa mitra membutuhkan pelatihan fotografi produk karena foto yang digunakan selama ini kurang menarik untuk promosi. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun modul pelatihan fotografi produk yang berisi materi tentang manfaat foto produk, teknik pengambilan gambar, pengaturan kamera *smartphone*, sudut bidik, pencahayaan, serta editing sederhana. Selain itu, tim juga menyiapkan peralatan pendukung berupa mini studio box, *tripod smartphone*, dan *lighting* untuk mendukung praktik langsung peserta selama pelatihan. Adapun alur kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

2.2. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan difokuskan pada penyusunan materi pelatihan yang dituangkan dalam modul fotografi produk. Modul ini memuat penjelasan mengenai teknik dasar fotografi, sudut pengambilan gambar yang tepat, pencahayaan, serta editing sederhana menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini juga dilakukan pengadaan sarana pendukung berupa mini studio box, *tripod smartphone*, dan *lighting* agar peserta dapat berlatih secara langsung dengan peralatan yang sesuai standar.

2.3. Tahap Pelaksanaan/ Pelatihan

Tahap pelatihan dilaksanakan selama satu hari di lokasi KUBE Sejahtera dengan melibatkan 15 peserta UMKM. Dosen menyampaikan materi sesuai modul yang telah disusun, sementara mahasiswa membantu peserta dalam memahami dan mempraktikkan materi. Peserta dilatih untuk merakit peralatan pendukung fotografi serta melakukan pengambilan foto produk menggunakan *smartphone* masing-masing.

2.4. Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan bersamaan dengan praktik peserta. Dosen memberikan arahan dan solusi atas kendala yang dihadapi, seperti kesulitan mengatur kamera *smartphone* secara manual maupun penggunaan aplikasi Canva untuk editing foto. Pendampingan ini bertujuan agar peserta dapat menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas dan siap digunakan untuk promosi.

2.5. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah pelatihan selesai dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh peserta. Kuesioner berisi pertanyaan terkait pemahaman fotografi produk sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga dapat diketahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan serta perbaikan program sejenis di masa mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di KUBE Sejahtera, desa Menganti, kecamatan Kesugihan, kabupaten Cilacap. Kegiatan PkM ini berupa pelatihan fotografi produk untuk pelaku UMKM dari KUBE Sejahtera sejumlah 15 orang, dengan durasi pelatihan selama 4 jam.

Pelaku UMKM yang menjadi peserta adalah UMKM yang telah memiliki produk untuk dijual. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini:

3.1. Persiapan

Tahap persiapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan koordinasi internal tim untuk melakukan pembagian tugas secara jelas dan terstruktur. Tim terdiri dari 7 dosen dan 4 mahasiswa yang berperan sebagai pendukung kegiatan. Melalui koordinasi tersebut, setiap anggota tim mendapatkan tanggung jawab yang spesifik, antara lain melakukan observasi dan wawancara dengan mitra, menyusun materi pelatihan fotografi produk, menyiapkan peralatan pelatihan serta sarana pendukung, melaksanakan pelatihan fotografi produk, melakukan dokumentasi kegiatan, memberikan pendampingan praktikum kepada peserta, serta menyusun evaluasi hasil pelatihan. Dengan pembagian tugas yang terencana, seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Koordinasi dan Pembagian Tugas Tim PkM

Tahap koordinasi dengan mitra, observasi, dan wawancara dilaksanakan di rumah Ibu Kartinah selaku ketua KUBE Sejahtera ([Gambar 2](#)). Pada tahap ini, tim PkM melakukan komunikasi langsung dengan mitra untuk memastikan kebutuhan utama yang akan menjadi fokus kegiatan. Melalui observasi dan wawancara, diperoleh informasi bahwa KUBE Sejahtera sangat membutuhkan pelatihan fotografi produk karena selama ini foto yang digunakan untuk promosi masih kurang estetik dan belum mampu menarik perhatian konsumen. Produk yang dipilih sebagai objek pelatihan adalah Berkah Mocaf dan Keripik Jantung Pisang, yang merupakan produk unggulan dari UMKM mitra. Selain itu, disepakati bahwa alat utama yang digunakan dalam pelatihan adalah smartphone masing-masing peserta, karena lebih praktis, terjangkau, dan umum dimiliki oleh masyarakat dibandingkan kamera DSLR. Dengan hasil observasi dan wawancara tersebut, tim dapat merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra, relevan dengan kondisi lapangan, serta mudah diterapkan oleh peserta.



Gambar 2. Koordinasi Dengan Mitra

3.2. Perencanaan

Tahap perencanaan terdiri dari kegiatan pembuatan materi pelatihan, yaitu membuat modul pelatihan fotografi produk. Modul ini membahas mengenai manfaat foto produk, jenis fotografi produk, pengaturan kamera untuk foto, pengambilan sudut bidik kamera yang sesuai, serta penyuntingan sederhana dengan Canva (Gambar 3).



Gambar 3. Modul Fotografi Produk

Selain pembuatan materi/modul pelatihan, tahap ini juga melakukan pengadaan peralatan pelatihan, seperti *mini studio box*, tripod kamera *smartphone*, dan *lighting*. *Mini studio box* berfungsi sebagai ruang pemotretan mini yang dirancang untuk menghasilkan foto produk dengan latar belakang bersih dan pencahayaan merata. Alat ini membantu menghilangkan gangguan visual dari lingkungan sekitar, sehingga fokus foto tetap pada produk. Tripod berfungsi untuk menjaga kestabilan kamera saat mengambil foto, terutama saat menggunakan *smartphone*. Oleh karena pelatihan ini menggunakan *smartphone*, maka hasil gambar menjadi lebih tajam karena getaran menjadi berkurang dan sudut pengambilan dapat diatur lebih presisi. Adapun *lighting* berfungsi untuk memastikan produk mendapatkan pencahayaan yang cukup, merata, dan tidak menghasilkan bayangan keras. Pencahayaan yang tepat akan meningkatkan detail, warna, dan tekstur produk yang ditampilkan.

3.3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelatihan dilaksanakan selama 1 hari, di tempat KUBE Sejahtera, yaitu di desa Menganti, kecamatan Kesugihan, kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pelatihan ini diikuti oleh 15 peserta pelaku UMKM dari KUBE Sejahtera.

Dosen dari Politeknik Negeri Cilacap sebagai tim PkM, memberikan materi pelatihan sesuai modul pelatihan yang telah dibuat dan dibagikan, dan mahasiswa memberikan bantuan kepada peserta. Selain itu, peserta pelatihan juga diminta untuk mempraktikkan secara langsung cara merakit alat pendukung foto, seperti *mini studio box*, tripod, dan *lighting*. Peserta juga mempraktikkan langsung dalam mengambil foto produk menggunakan peralatan tersebut. Kegiatan disajikan pada [Gambar 4](#) dan [Gambar 5](#).



Gambar 4. (a) Dosen Menjabarkan Materi Pelatihan, (b) Peserta Melihat Modul Pelatihan



Gambar 5. Peserta Mempraktikkan Secara Langsung Pengambilan Foto Produk Menggunakan *Mini Studio Box*

3.4. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama pelatihan berlangsung, di mana peserta pelatihan menunjukkan hasil foto produk yang diambil. Dosen akan melihat kendala/ hambatan dan kesulitan dari masing-masing peserta selama pelatihan dan praktikum, kemudian memberikan masukan dan arahan mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Berdasarkan observasi selama praktikum, sebagian besar kesulitan dan kendala yang dialami peserta adalah sebagai berikut: (a) sebanyak 11 dari 15 peserta selama pelatihan masih mengalami kesulitan dalam pengaturan kamera *smartphone*, karena sebagian besar peserta belum mengetahui tentang pengaturan manual kamera di *smartphone*, seperti ISO, fokus, *white balance*, *exposure*, serta sebagian besar peserta hanya menggunakan mode otomatis, tanpa memahami pengaruh pencahayaan dan fokus terhadap kualitas gambar. (2) sebanyak 9 dari 15 peserta selama pelatihan masih mengalami kesulitan dalam penyuntingan/editing foto di Canva, karena sebagian besar peserta belum mengenal aplikasi desain grafis seperti Canva, sehingga mereka belum dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Canva.

Adapun pendampingan yang diberikan, berdasarkan kesulitan dan kendala yang dihadapi peserta, yaitu memberikan tutorial langsung penggunaan kamera *smartphone* dengan mempraktikkan cara mengatur fokus manual, pencahayaan, dan mode pemotretan, dan menjelaskan fungsi tombol atau ikon kamera pada berbagai jenis HP peserta ([Gambar 6](#)).

Memfokuskan pada fitur dasar Canva seperti penambahan teks dan pengaturan warna, yang merupakan fitur minimal yang dapat ditambahkan pada editing gambar untuk foto produk.



Gambar 6. Tutorial Pengaturan Kamera Pada Smartphone

3.5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah selesai pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta, untuk melihat tingkat pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan dan pendampingan. Adapun pertanyaan kuesioner seperti berikut ini: Hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ditunjukkan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra dan Pasca Pelatihan Foto Produk

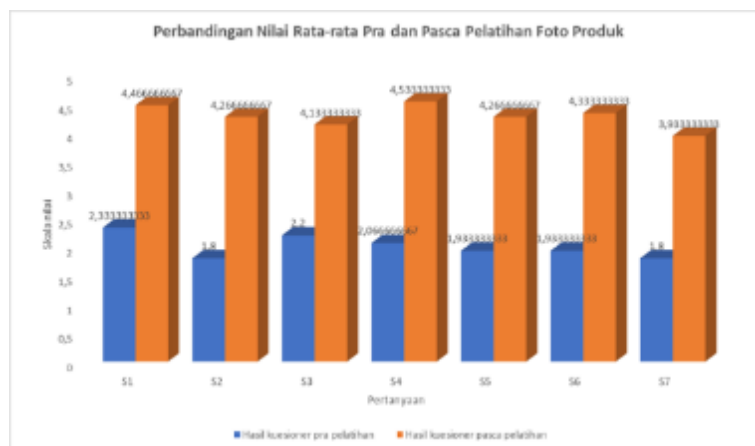
Peserta	Hasil kuesioner pra pelatihan							Hasil kuesioner pasca pelatihan						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
1	3	1	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	2	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	1	2	3	1	4	5	4	5	3	5	3
4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	1	2	3	2	2	2	1	4	5	4	5	3	5	3
6	1	1	2	2	2	3	1	4	5	4	4	5	4	4
7	3	1	3	1	2	1	1	4	5	4	4	5	4	4
8	2	2	3	2	2	2	3	5	4	5	5	3	5	5
9	3	2	1	1	2	1	1	5	4	4	4	5	5	4
10	3	1	3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3
11	3	1	1	3	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4
12	3	1	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	5
13	1	3	3	1	2	1	3	4	5	5	5	5	4	4
14	3	3	1	3	2	2	1	5	4	4	5	4	4	4
15	2	3	1	3	2	1	3	5	4	4	5	5	4	4

Skor dari tiap pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert, di mana nilai 1 mewakili "Sangat Tidak Paham", 2 mewakili "Tidak Paham", 3 mewakili "Cukup Paham", 4 mewakili "Paham", dan 5 mewakili "Sangat Paham". Setelah dilakukan perhitungan pada hasil rekapitulasi kuesioner pra dan pasca pada [Tabel 1](#), maka dapat diketahui peningkatan signifikan rata-rata skor pemahaman peserta pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Tabel Perbedaan Rata-Rata Pengetahuan Peserta Saat Pra dan Pasca Pelatihan

Pertanyaan kuesioner	Rata-rata Pra Pelatihan	Rata-rata Pasca Pelatihan	Peningkatan
S1	2,33	4,46	2,13
S2	1,80	4,26	2,46
S3	2,20	4,13	1,93
S4	2,06	4,53	2,46
S5	1,93	4,26	2,33
S6	1,93	4,33	2,40
S7	1,80	3,93	2,13
Rata-rata	2,01	4,23	2,21

Berdasarkan [Tabel 2](#), maka dapat dilihat perbandingan nilai rata-rata pra dan pasca pelatihan, sehingga dapat diketahui apakah peserta memperoleh peningkatan pengetahuan tentang fotografi produk atau tidak.



Gambar 7. Perbedaan Nilai Rata-Rata Pra dan Pasca Pelatihan Foto Produk dari 15 Peserta

Berdasarkan [Gambar 7](#) dapat disimpulkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang fotografi produk. Hal ini terlihat dari hasil evaluasi kuesioner yang menunjukkan rata-rata peningkatan skor sebesar 2,21 poin, sesuai [Tabel 2](#), dari 2,01 poin menjadi 4,23 poin, yang berarti terjadi perubahan tingkat pemahaman peserta dari kategori “tidak paham” (skor 2) menjadi “paham” (skor 4) atau sebanyak 209,89%. Peningkatan terbesar tercatat pada aspek pemahaman jenis-jenis fotografi produk (S6) sebanyak 2,4 poin (meningkat 224,14%) dan prinsip pengambilan angle foto produk (S4), dengan kenaikan rata-rata sebesar 2,46 poin (meningkat 219,35%).

Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan teknik dasar fotografi produk, khususnya dalam menentukan sudut pengambilan gambar yang tepat dan mengenali berbagai jenis foto produk yang sesuai untuk kebutuhan promosi.

Peningkatan paling rendah terdapat pada aspek pengaturan setting kamera di *smartphone* (S3), sebanyak 1,93 poin (meningkat 187,87%).

Kondisi ini dapat dipahami karena sebagian peserta sebelumnya belum terbiasa mengatur fitur teknis kamera, seperti pencahayaan, fokus, atau pengaturan lainnya, sehingga masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk memperdalam keterampilan tersebut. Selain itu, beberapa peserta juga masih membutuhkan bimbingan tambahan dalam proses penyuntingan foto menggunakan aplikasi Canva agar hasil visual produk semakin optimal. Adapun beberapa contoh foto produk yang merupakan hasil pelatihan dari beberapa peserta adalah pada **Gambar 8**.



Gambar 8. Contoh Hasil Foto Produk Oleh Peserta

Berdasarkan hasil foto produk yang telah diambil, beberapa peserta telah dapat mempraktekkan pengambilan gambar dengan media seperti mini studio box, lighting dan tripod. Beberapa gambar yang diperoleh telah bernilai estetik, namun perlu proses editing gambar lebih lanjut, seperti peningkatan/penurunan pencahayaan gambar, tata letak objek, dan pengaturan kamera.

Pelatihan fotografi produk berbasis CBL memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan dalam usaha mereka. Dengan keterampilan fotografi yang lebih baik, UMKM mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, profesional, dan sesuai standar promosi digital. Hal ini berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam praktik langsung menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian dalam mengelola promosi produk. Pendampingan yang dilakukan selama pelatihan juga membantu peserta mengatasi kendala teknis, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan dalam penggunaan teknologi sederhana seperti smartphone dan aplikasi editing.

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini adalah terciptanya budaya inovasi di kalangan UMKM, di mana keterampilan fotografi produk menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas promosi, tetapi juga mendukung penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan serupa diperluas dengan pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Dengan kombinasi keterampilan fotografi produk dan pemanfaatan platform digital, UMKM akan lebih mampu memaksimalkan potensi penjualan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Oleh karena tujuan kegiatan PkM ini adalah menghasilkan foto produk dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM-nya dalam memproduksi foto produk yang baik, maka untuk melihat keberhasilan foto produk dalam pemasaran di media sosial bisnis, perlu untuk mengadakan pelatihan mengenai strategi pemasaran di media sosial bisnis. Pelatihan ini dapat disarankan menjadi pelatihan lanjutan dari kegiatan PkM yang telah dilaksanakan.

4. Kesimpulan

Pelatihan fotografi produk dengan metode *Community-Based Learning* (CBL) terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan layak digunakan untuk promosi. Peserta memperoleh pengalaman langsung melalui praktik pengaturan kamera smartphone, penggunaan peralatan pendukung, serta editing sederhana menggunakan aplikasi desain grafis. Meskipun terdapat kendala dalam pengaturan kamera dan penyuntingan foto, pendampingan yang diberikan membantu peserta memahami langkah-langkah dasar yang diperlukan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat memberikan dampak nyata bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas promosi produk. Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital agar foto produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan secara optimal dalam memperluas jangkauan pasar.

Acknowledgement

Penulis berterima kasih kepada Politeknik Negeri Cilacap atas pendanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Tahun 2025 melalui DIPA Politeknik Negeri Cilacap pada program Pengabdian kepada Masyarakat Pengabdian Bagi Penerapan Teknologi Kontekstual, sesuai Kontrak Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Cilacap Tahun Anggaran 2025 Nomor: 139/PL43/AL.04/2025.

Daftar Pustaka

- Agustin, D., Suswaji, S., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smartphone bagi usaha mikro kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Airlangga, P., Hariono, T., Sufaidah, S., Khafidhoh, N., Munawarah, Z., Lestari, D. A., Oktafiani, A. A., Halidi, I. N., Ulum, A. M., & Saiful, B. A. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran dan pemberdayaan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1–10.
- Bhimasta, R. A., Pramudita, D. P. D., Susandy, R. A. S., Suprpto, B., Kriswianti, I. E. P., Suci, P. P., Kinanthi, E. S., Harsono, H., Febrian, A., & Jonathan, M. (2025). Pemberdayaan UMKM dan komunitas wirausaha Bantul melalui pelatihan fotografi produk berbasis kamera handphone dan AI. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 99–108.
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Fuadi, D., Anif, S., Muliastari, K. C., Rahmawati, T., Lestari, D., & Hastuti, W. (2021). Pemberdayaan potensi ekonomi dan kesehatan masyarakat melalui community-based learning bagi masyarakat usia produktif. *Jurnal BKKNDik*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v3i1.13944>

- Hariani, M., Rizqullah, M. I., & Novita, N. A. D. (2025). Pelatihan foto produk UMKM Teh Poci Bu Minah untuk meningkatkan daya tarik konsumen di Desa Wadungasih Sidoarjo. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 300–309.
- Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Dwijayanti, F. (2022). Pelatihan fotografi produk untuk pemasaran digital menggunakan teknik lifestyle photography. *Bakti Humaniora*, 2(1), 1–11.
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan fotografi produk untuk menambah keterampilan berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Miranti, A., Majid, M. R. N., & Sudiana, Y. (2022). Pelatihan fotografi produk pada kelompok masyarakat Desa Rempoah, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.32524/jamc.v6i1.384>
- Nguyen, J. J., & Condry, D. L. J. (2023). Evaluating differences in community-engaged learning and service-learning via the context, input, process, and product model. *Frontiers in Education*, 8(12), 1–13. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1289322>
- Widiyanti, N. M. N. Z., Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Nabilah, S. (2023). Pengembangan strategi pemasaran digital melalui pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. *Jurnal SIAR Ilmuwan Tani*, 4(2), 263–267. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.128>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(2), 307–316.
- Prameka, A. S. (2024). Pelatihan foto produk sebagai penguatan kreativitas pemasaran wirausaha muda Kota Malang dan Batu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 309–316.
- Purnomo, D., Meinawati, A., Aziz, M. A., Ningsih, W., & Junisa, E. (2025). Pelatihan desain berbasis software untuk membantu UMKM lokal di Desa Cadassari Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(2), 87–95.
- Putri, I., Dendi, D., Mulyadi, A. I., Adli, A., & Triesia, D. (2024). Implementasi fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 373–382. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843>
- Renada, I. A. A., Mahardhika, M. G., Safitri, V. A., Amelia, R. F., Nabilah, R. R. A. E., & Sumarsa, F. F. (2025). Peningkatan kompetensi UMKM melalui pelatihan desain produk dan strategi pemasaran branding secara digital pada Kelurahan Peneleh. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 3537–3544.
- Rohmah, A. N., & Setyowati, R. (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>
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan fotografi produk bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Tematik*, 3(1), 1–10.
- Sitorus, S. A., Liana, T. M., & Simanjuntak, A. N. (2026). Penguatan daya saing UMKM desa melalui literasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial: Studi PKM di Desa Karang Anyar. *Celebes Journal of Community Services*, 5(1), 63–72.
- Surahmat, S., Rahman, A., & Riana, D. (2025). Pelatihan strategi digital marketing berbasis community-based learning untuk meningkatkan daya saing Kemplang Bakar Harun di Palembang. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1505–1511. <https://doi.org/10.59025/dscd1a82>

- Susanti, E., Firdalius, F., & Agung, M. (2024). Pelatihan fotografi produk guna meningkatkan optimalisasi digital marketing produk UMKM. *JABB*, 5(1), 411–415.
- Tamtomo, A. P. S., Budiono, G. K. S., Ulfa, M., Fauzi, M. A., & Ribhi, A. A. (2025). Optimalisasi daya saing UMKM melalui pelatihan fotografi produk rumahan berbasis estetika virtual shop: Strategi branding visual dengan peralatan sederhana untuk transformasi digital usaha mikro. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 673–678.
- Utami, A. R., Ratnasari, K., & Fahririn, F. (2023). Pelatihan dan pendampingan foto produk sebagai media promosi. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2351–2357.
- 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>
- Wijaya, H., Andri, C., Rachmawati, D., Dewi, N. F., & Hertin, R. D. (2025). Membangun jalan menuju keberhasilan SDGs dan keunggulan digital UMKM 2030 melalui literasi digital dan literasi media pada UMKM Asinan Betawi 88 di Kota Depok. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 2843–2861.

Article History			Contribution to SDGs	
Submitted	Revised	Accepted	4 QUALITY EDUCATION	8 decent work and economic growth
12/11/2025	11/03/2026	27/04/2026		