

Pelatihan Penggunaan Fotografi Produk Bagi UMKM

Training on the Use of Product Photography for MSMEs

Hugo Aries Suprpto¹ Dodi Mardanus Cani², Eva Herlianti³

^{1,2,3} Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

*Email penulis korespondensi: bapak.aries@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi menggeser aktivitas pemasaran UMKM ke ranah digital sehingga kebutuhan visual produk yang menarik menjadi penting untuk meningkatkan daya saing. Pelatihan penggunaan fotografi produk dengan smartphone diselenggarakan untuk 10 pelaku UMKM pedagang Alun-Alun Kota Bekasi (produk: makanan, baju, asesoris HP) di Gedung Serba Guna RW 09 Margahayu Bekasi. Metodologi kegiatan bersifat partisipatif dan praktis, meliputi ceramah singkat, demonstrasi pembuatan mini box, sesi praktik berkelompok, serta pelatihan editing mobile dan evaluasi presentasi hasil foto. Hasil menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam teknik pencahayaan, pemilihan angle, styling, penggunaan properti, dan editing sederhana; penilaian kategori menunjukkan mayoritas berada pada tingkat baik atau cukup pada aspek teknis, dengan beberapa peserta masih memerlukan pendalaman pada white balance, styling makanan, dan penghindaran zoom digital. Dampak praktis tercermin pada efisiensi biaya dan waktu pemasaran—peserta kini mampu memproduksi konten visual sendiri untuk platform e-commerce dan media sosial sehingga mempercepat promosi dan mengurangi ketergantungan pada jasa studio. Disarankan pelatihan lanjutan berupa pendampingan berkala, modul lanjutan tentang storytelling visual dan optimasi gambar untuk marketplace, serta fasilitasi forum berbagi praktik untuk memperkuat penerapan dan inovasi branding produk.

Kata kunci: Pelatihan, fotografi, UMKM

ABSTRACT

The rapid development of information technology has shifted MSME marketing activities to the digital realm, making attractive product visuals essential to enhance competitiveness. A product photography training using smartphones was held for 10 MSME traders from Alun-Alun Kota Bekasi (products: food, clothing, and mobile accessories) at the Multipurpose Hall RW 09 Margahayu Bekasi. The activity methodology was participatory and practical, including short lectures, a demonstration on building a mini box, group practice sessions, mobile editing training, and presentation evaluations of the photos. Results showed participants' improved skills in lighting techniques, angle selection, styling, use of props, and basic editing; assessments indicated most participants reached good or adequate levels in technical aspects, while some still needed further practice on white balance, food styling, and avoiding digital zoom. Practical impacts included greater marketing cost and time efficiency—participants can now produce their own visual content for e-commerce platforms and social media, accelerating promotion and reducing dependence on professional studios. Further training is recommended, including periodic mentoring, advanced modules on visual storytelling and image optimization for marketplaces, and facilitation of practice-sharing forums to strengthen application and product branding innovation.

Keywords: Training, fotography, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga UMKM dituntut untuk beradaptasi cepat agar tetap kompetitif. Di era media internet, aktivitas promosi, pemasaran, dan transaksi semakin bergeser ke ranah digital; pasar yang luas dan aksesibilitas yang tinggi

menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM (Agustin et al., 2022). Salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran digital adalah penggunaan visual yang menarik—khususnya fotografi produk—karena foto produk menjadi representasi langsung produk di mata calon konsumen dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan menghasilkan foto produk yang kreatif, informatif, dan berkualitas tidak lagi bersifat sekunder, melainkan menjadi kompetensi inti yang harus dimiliki oleh pemilik dan pengelola UMKM (Saptiyono et al., 2021; Agustin et al., 2022).

Kendati demikian, banyak UMKM menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya, baik dari segi peralatan, pengetahuan teknis fotografi, maupun anggaran untuk menggunakan jasa studio profesional. Solusi praktis seperti teknik pemotretan menggunakan mini box atau mini studio menawarkan alternatif efektif karena bahan dan perangkatnya relatif murah serta mudah diperoleh, namun mampu menghasilkan gambar dengan kualitas yang mendekati studio besar (Manesah & Desipriani, 2022). Pelatihan yang memfokuskan pada pemanfaatan peralatan sederhana serta penguasaan komposisi, pencahayaan, sudut pengambilan, dan teknik pasca-produksi dasar dapat memberdayakan pelaku UMKM untuk memproduksi foto produk yang menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini sejalan dengan tujuan program ekonomi kreatif yang mendorong inovasi dan penambahan nilai pada produk melalui branding dan penyajian visual yang kuat (Nailah & Sholihah, 2023).

Di samping aspek teknis, foto produk yang baik juga berkontribusi pada strategi branding dan diferensiasi produk. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu menonjolkan identitas produk mereka melalui citra visual yang konsisten dan menarik sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi di pasar digital. Branding melalui fotografi tidak hanya soal estetika, tetapi juga menyampaikan nilai, kualitas, dan cerita produk yang dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen—suatu langkah penting dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet (Nailah & Sholihah, 2023; Agustin et al., 2022). Pelatihan fotografi produk yang terstruktur akan membantu UMKM merumuskan konsep visual yang selaras dengan strategi pemasaran mereka, mulai dari pembuatan katalog hingga konten untuk platform e-commerce dan media sosial.

Lebih jauh, era disrupsi digital menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin cenderung mengandalkan pembelian daring. Persaingan tidak lagi hanya lokal tetapi global; produk dari berbagai

daerah bahkan negara dapat bersaing di platform digital yang sama. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM melalui pelatihan praktis menjadi langkah preventif agar tidak tertinggal dalam mengikuti dinamika pasar. Pelatihan penggunaan fotografi produk memberikan manfaat ganda: mengurangi ketergantungan pada pihak luar, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan mempercepat respons pasar melalui produksi konten yang relevan dan berkualitas (Saptiyono et al., 2021; Manesah & Desipriani, 2022).

Implementasi pelatihan perlu mempertimbangkan karakteristik UMKM, yaitu skala usaha yang kecil, modal terbatas, dan beragam latar belakang pengetahuan teknis. Oleh karena itu, materi pelatihan harus praktis, aplikatif, dan berbasis peralatan yang mudah diakses—misalnya penggunaan smartphone, mini box, lampu sederhana, serta aplikasi edit foto yang ramah pengguna. Pendekatan pembelajaran yang partisipatif dan berbasis studi kasus nyata pelaku UMKM akan mempercepat transfer keterampilan sehingga peserta dapat langsung menerapkan teknik yang dipelajari dalam kegiatan promosi mereka (Suprpto, H. A., dkk, 2024) . Selain itu, integrasi aspek pemasaran digital seperti pengoptimalan foto untuk platform e-commerce, SEO gambar, dan storytelling visual akan memperkaya manfaat pelatihan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan penguatan merek (Agustin et al., 2022; Nailah & Sholihah, 2023).

Secara keseluruhan, penyelenggaraan Pelatihan Penggunaan Fotografi Produk bagi UMKM merupakan intervensi strategis yang relevan dan mendesak. Dengan bekal keterampilan fotografi produk yang memadai, UMKM mampu meningkatkan daya saing, memaksimalkan potensi pemasaran digital, dan bertahan menghadapi tekanan persaingan serta era disrupsi. Dukungan pelatihan yang menasar aspek teknis, kreatif, dan pemasaran digital akan membantu mewujudkan UMKM yang lebih mandiri, inovatif, dan mampu bersaing di pasar yang semakin terintegrasi secara digital (Agustin et al., 2022; Manesah & Desipriani, 2022; Nailah & Sholihah, 2023; Saptiyono et al., 2021).

Pelatihan fotografi produk bagi UMKM menjadi penting karena memungkinkan pelaku usaha memproduksi konten visual berkualitas dengan biaya terjangkau, memperkuat branding, dan meningkatkan daya saing di pasar digital yang kompetitif dan disruptif. Dengan pendekatan praktis dan berbasis peralatan sederhana seperti mini box dan smartphone, UMKM dapat segera menerapkan teknik yang dipelajari untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, peningkatan kapasitas ini mengurangi ketergantungan pada jasa eksternal dan mendukung ketahanan ekonomi UMKM di tengah perubahan cepat lanskap digital.



Gambar 1. Produk makanan UMKM

METODE KEGIATAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara praktek langsung dan partisipatif untuk 10 peserta UMKM (pedagang Alun-Alun Kota Bekasi) yang menjual makanan, baju, dan asesoris HP. Lokasi: Gedung Serba Guna RW 09 Margahayu Bekasi. Durasi: satu hari (6–8 jam) dengan kombinasi ceramah singkat, demonstrasi, dan sesi praktek berkelompok.

1. Pembukaan dan orientasi (30 menit)

- Sambutan penyelenggara, pengenalan tujuan, dan pengenalan peserta.
- Penjelasan ringkas materi: teknik pencahayaan, styling, angle, properti, dan editing mobile.

2. Ceramah singkat & demonstrasi (60–90 menit)

- Teori dasar fotografi dengan smartphone: eksposur, fokus, white balance, dan komposisi.
- Demonstrasi pembuatan studio mini (kardus, kertas putih) dan pengaturan pencahayaan (cahaya alami vs lampu LED).
- Contoh styling untuk tiga kategori produk: makanan, fashion, asesoris HP.

3. Sesi praktek terbimbing (180–210 menit)

- Peserta dibagi 3 kelompok sesuai kategori produk (makanan, baju, asesoris). Masing-masing kelompok beranggotakan 3–4 orang, bergiliran praktek.
- Tugas: menyiapkan background/studio mini, memotret 5 variasi foto (produk solo, detail, model/peragaan untuk baju, lifestyle untuk asesoris, flatlay untuk makanan).
- Fasilitator melakukan pendampingan: koreksi pencahayaan, sudut, komposisi, dan stabilitas (tripod/penyangga).

4. Sesi editing mobile (45–60 menit)

- Demonstrasi aplikasi edit (mis. Snapseed): crop, penyesuaian exposure, color correction, sharpening, dan penambahan watermark.
- Peserta mengedit hasil foto masing-masing dan menyimpan versi final untuk pemasaran.

5. Presentasi & evaluasi (30–45 menit)

- Setiap peserta/kelompok mempresentasikan 1–2 foto terbaik, menerima masukan dari fasilitator dan peserta lain.
- Penilaian berbasis checklist: teknis foto, komposisi, konsistensi tema, dan kesiapan untuk platform media sosial.

6. Penutup & tindak lanjut

- Pemberian materi ringkas (handout digital), saran implementasi, dan jadwal konsultasi lanjutan bila diperlukan.

Metode ini menekankan praktik langsung, relevansi pada peralatan sederhana (smartphone, mini box), dan transfer keterampilan yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan visual pemasaran UMKM peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Penggunaan Fotografi Produk bagi 10 UMKM pedagang Alun-Alun Kota Bekasi yang menjual makanan, baju, dan asesoris HP di Gedung Serba Guna RW 09 Margahayu Bekasi berlangsung efektif dan memberikan dampak nyata. Secara umum peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan smartphone dan perlengkapan sederhana (mini box, kertas putih, lampu LED) untuk menghasilkan foto produk yang layak dipasarkan. Temuan ini sejalan dengan

laporan bahwa pelatihan praktis membantu peserta memproduksi foto menarik menggunakan alat yang mereka miliki (Purwanto & Veranita, 2018; Saptiyono et al., 2021).

Penilaian hasil pembelajaran diberi kategori Baik, Cukup, dan Kurang untuk beberapa materi utama:

- Teknik Pencahayaan: Baik (4 peserta), Cukup (5), Kurang (1). Mayoritas mampu memanfaatkan cahaya alami dan lampu sederhana; beberapa masih perlu latihan mengatur white balance dan menghindari bayangan tidak diinginkan.
- Penataan Produk (Styling): Baik (3), Cukup (6), Kurang (1). Peserta fashion dan asesoris cepat menangkap konsep styling, sedangkan makanan memerlukan latihan tata letak dan prop.
- Pemilihan Angle Kamera: Baik (5), Cukup (4), Kurang (1). Angles seperti flatlay, close-up detail, dan lifestyle sudah diterapkan; satu peserta masih sering menggunakan zoom digital sehingga kehilangan kualitas.
- Penggunaan Properti dan Background: Baik (4), Cukup (4), Kurang (2). Mini box sederhana efektif, namun beberapa peserta butuh ide properti yang lebih kreatif untuk diferensiasi produk.
- Editing Sederhana dengan Aplikasi Mobile: Baik (3), Cukup (6), Kurang (1). Penguasaan aplikasi seperti Snapseed berkembang; perlu penekanan pada editing natural agar foto tidak terlihat berlebihan.
- Proteksi Konten (Watermark): Baik (6), Cukup (3), Kurang (1). Sebagian besar memahami pentingnya watermark meski penempatan estetis perlu diperbaiki.

Rata-rata capaian menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan dalam waktu singkat. Hal ini mendukung gagasan bahwa peningkatan kapasitas fotografi produk merupakan bagian dari strategi penguatan UMKM dalam ekonomi kreatif dan branding produk (Nailah & Sholihah, 2023). Selain aspek teknis, peserta juga mulai memahami peran fotografi dalam membangun narasi produk dan diferensiasi pasar—sebuah kebutuhan krusial di era pemasaran digital yang kompetitif (Agustin et al.; Saptiyono et al., 2021).

Dampak terhadap pemasaran dan efisiensi: Peserta melaporkan bahwa setelah pelatihan mereka dapat memproduksi konten visual sendiri tanpa mengeluarkan biaya studio besar, sehingga mengurangi pengeluaran pemasaran dan mempercepat respons promosi. Contoh nyata: penjual baju mampu membuat foto produk dengan model sederhana untuk katalog online; penjual makanan memanfaatkan cahaya pagi untuk foto menu sehingga tampilan lebih menggugah; penjual asesoris membuat foto detail dari beberapa angle untuk platform e-commerce (Riyono, B.,dkk, 2024). Efisiensi waktu dan biaya meningkat karena

proses pembuatan foto kini dapat dilakukan on-demand oleh pelaku usaha sendiri, mempercepat pengunggahan produk ke marketplace dan media sosial serta memperbesar peluang penjualan (Purwanto & Veranita, 2018; Agustin et al.).



Gambar 2. Teknik foto Produk

Adapun Langkah Langkah pelatihan dimulai dari penyiapan background dan studio mini sederhana untuk mengefisienkan biaya—gunakan kardus bekas, kertas HVS, dan kertas putih sebagai alas. Studio mini cocok untuk barang kecil; untuk makanan, manfaatkan cahaya matahari agar hasil lebih alami. Gunakan sumber cahaya seperti lampu LED atau lampu belajar bila perlu. Jika produk dikenakan (fashion), tampilkan dengan model agar pembeli mendapatkan gambaran nyata penggunaan produk. Pencahayaan harus cukup terang; memotret di luar ruangan pada cahaya alami sering memberi hasil terbaik karena reproduksi warna lebih akurat. Tentukan tema atau konsep foto sebelum pemotretan agar visual relevan dengan pesan dan target pasar; foto produk adalah alat komunikasi visual untuk menonjolkan nilai produk. Kenali fitur kamera smartphone dan gunakan pengaturan optimal serta aplikasi pendukung—smartphone modern umumnya sudah memadai untuk foto produk. Ambil gambar dari berbagai sudut (angle) sehingga calon pembeli bisa melihat detail dan bentuk produk dengan jelas. Hindari penggunaan zoom digital karena menurunkan kualitas; lebih baik mendekat ke objek. Perhatikan stabilitas saat memotret: kenali jeda shutter, pegang HP dengan mantap atau gunakan tripod untuk mencegah foto blur. Setelah pemotretan, lakukan penyuntingan secukupnya untuk memperbaiki warna, kontras, dan crop—jangan berlebihan sehingga foto tetap terlihat natural. Terakhir, lindungi karya dengan watermark agar foto tidak disalahgunakan oleh pihak lain; tempatkan watermark dengan rapi agar tidak mengganggu estetika.

Dengan menerapkan langkah-langkah praktis ini—dari persiapan background, pengaturan cahaya, pemilihan angle, hingga editing dan proteksi—UMKM dapat menghasilkan foto produk menarik menggunakan smartphone yang efektif untuk promosi di media sosial dan platform penjualan online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan ini efektif memberdayakan 10 UMKM sehingga mampu memproduksi foto produk menarik dengan peralatan sederhana, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat kesiapan bersaing di pasar digital yang semakin menuntut kreativitas dan inovasi. Rekomendasi yang perlu dilanjutkan adalah pendampingan praktik dan sesi review berkala untuk memperkuat keterampilan editing dan styling. Modul lanjutan tentang storytelling visual dan optimasi gambar untuk platform e-commerce demi memperkuat branding. Fasilitas grup sharing online untuk bertukar referensi gaya dan properti murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smart-phone bagi usaha mikro kecil di kelurahan cilangkap, jakarta timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39-44.
- Manesah, D., & Desipriani, D. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Dengan Menggunakan Mini Box Studio Pada Ukm Walidayna. *Jurnal Besemah*, 1(2), 49-56.
- Nailah, U. F., & Sholihah, D. D. (2023). Peningkatan Social Media Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 151-162.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan fotografi dasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung.
- Riyono, B., Widyaningrum, W., Suprpto, H. A., Prabowo, H. A., Sandiar, L., & Mubasyira, M. T. (2025). Penyuluhan Penggunaan Media Teknologi Bagi Pembelajaran Guru Sekolah Dasar di Jakarta Timur. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 29-33.
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *TEMATIK*, 1(2).
- Susanti, E., Firdalius, F., & Agung, M. (2024). Pelatihan fotografi produk guna

meningkatkan optimalisasi digital marketing produk UMKM. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 411-415.

Suprpto, H. A., Widiyarto, S., Rizkiyah, N., Nurisman, H., Megayanti, W., Vernia, D. M., ... & Sumadyo, B. (2024). Introduction To Entrepreneurship Based on Ethnopedagogy in The Ngetau Tradition For Elementary School Students. *Studies in Learning and Teaching*, 5(3), 720-733.

Yulianti, N., Widiyarto, S., Vernia, D. M., Alifah, S., Nurisman, H., Rizkiyah, N., & Suprpto, H. A. (2024). Penyuluhan Hidup Sehat dan Pola Makan seimbang Bagi Siswa SMP. *Wahana Dedikasi: Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, 7(2), 259-266.