



OPTIMALISASI DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK RUMAHAN BERBASIS ESTETIKA VIRTUAL SHOP: STRATEGI BRANDING VISUAL DENGAN PERALATAN SEDERHANA UNTUK TRANSFORMASI DIGITAL USAHA MIKRO

Oleh

Agatha Pricillia Sekar Tamtomo¹, Graceilla Kristia Seraphim Budiono², Mutia Ulfa³, Muhammad Anwar Fauzi⁴, Ahmad Aufar Ribhi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sugeng Hartono

E-mail: ¹agathasekarofficial@gmail.com, ²graceilla@sugenghartono.ac.id,

³mutiaulfa@sugenghartono.ac.id, ⁴muhammadanwarfauzi@gmail.com,

⁵pakaufar@gmail.com

Article History:

Received: 26-06-2025

Revised: 22-07-2025

Accepted: 29-07-2025

Keywords:

Entrepreneurship;

Empowerment; Product

Photography; Branding;

Digital Business

Abstract: Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan memasarkan produk secara daring dengan tampilan visual yang menarik. Namun, banyak pelaku usaha mikro menghadapi keterbatasan pengetahuan dan fasilitas dalam menghasilkan foto produk yang estetis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding visual UMKM melalui pelatihan fotografi produk rumahan berbasis estetika virtual shop, menggunakan peralatan sederhana yang mudah diakses. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif, demonstrasi teknik fotografi DIY, serta pendampingan praktik langsung oleh peserta. Subjek kegiatan ini adalah kelompok UMKM Paroki St. Antonius Padua Purbayan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengambil foto produk yang layak unggah, serta peningkatan kesadaran akan pentingnya tampilan visual dalam membangun daya saing di platform digital. Program ini mendorong perubahan sosial menuju kemandirian promosi dan peningkatan nilai jual produk UMKM secara digital.

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, kebutuhan terhadap sumber daya manusia yang kreatif, adaptif, dan inovatif di bidang teknologi dan bisnis menjadi semakin krusial. Salah satu tantangan utama yang dihadapi masyarakat saat ini adalah kemampuan untuk mengikuti perubahan pola konsumsi dan pemasaran yang kini beralih ke ranah digital. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat terdampak oleh pergeseran ini, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, lebih dari 60% UMKM belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produknya (KemenkopUKM, 2022).

Menjawab kebutuhan tersebut, Universitas Sugeng Hartono melalui Program Studi



Bisnis Digital melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dalam aspek pemasaran digital. Subyek kegiatan ini adalah Kelompok UMKM Paroki St. Antonius Padua Purbayan yang memiliki potensi ekonomi lokal namun belum memiliki keterampilan visual branding dalam memasarkan produknya secara daring. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar anggota kelompok ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki kemampuan dasar dalam membuat konten visual yang menarik, terutama dalam hal fotografi produk.

Kegiatan bertajuk *How to Create Your Virtual Shop Looks Outstanding: Teknik Pengambilan Foto Produk* ini dilaksanakan sebagai pelatihan kewirausahaan berbasis praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menciptakan foto produk yang menarik, estetis, dan kompetitif di platform digital. Pelatihan ini tidak hanya menasar peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya identitas visual dalam branding produk. Pendekatan ini relevan dengan konsep visual storytelling dan digital consumer behavior sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2021), bahwa visualisasi produk yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang bisnis digital dan fotografi produk, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong terjadinya perubahan sosial yang berdampak pada peningkatan literasi digital, kemandirian promosi, dan daya saing ekonomi lokal berbasis teknologi. Strategi ini merupakan bagian dari kontribusi institusi pendidikan tinggi dalam mendukung agenda transformasi digital nasional serta mendekatkan dunia akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan participatory action research (PAR) yang menekankan pada keterlibatan aktif komunitas sebagai subyek sekaligus mitra dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan. Subyek pengabdian adalah anggota Kelompok UMKM Paroki St. Antonius Padua Purbayan, yang terdiri dari para pelaku usaha skala mikro dan rumah tangga yang telah memiliki produk namun belum optimal dalam pemasarannya secara digital.

Kegiatan dilaksanakan di Aula St. Ignatius Loyola, Purbayan, yang merupakan pusat kegiatan komunitas paroki sekaligus ruang kolaboratif yang strategis untuk mendukung keterlibatan peserta dalam suasana belajar yang nyaman dan interaktif. Proses perencanaan aksi dilakukan secara partisipatif melalui koordinasi awal antara tim pengabdian Universitas Sugeng Hartono dan pengurus komunitas UMKM Paroki, untuk mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, serta potensi peserta dalam bidang pemasaran visual.

Hasil diskusi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya tampilan produk secara visual dalam platform digital. Oleh karena itu, disepakati bersama bahwa kegiatan pelatihan akan difokuskan pada peningkatan keterampilan dasar pengambilan foto produk dengan pendekatan Do-It-Yourself (DIY), menggunakan alat sederhana seperti smartphone, lampu rumah, dan latar buatan.

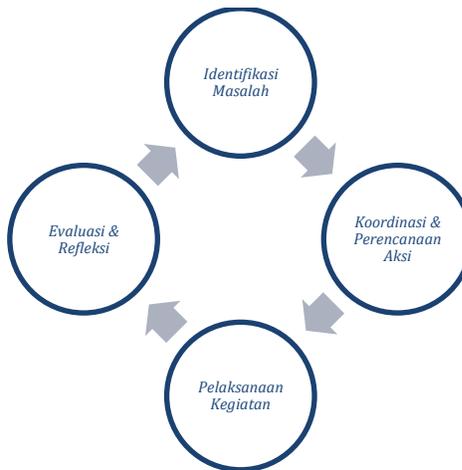
Strategi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah:

- 1) Pemetaan dan analisis kebutuhan komunitas melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok.
- 2) Perancangan kurikulum pelatihan singkat berbasis praktik langsung (hands-on

workshop).

- 3) Pelaksanaan pelatihan interaktif dan demonstratif, yang melibatkan narasumber profesional di bidang fotografi produk digital.
- 4) Pendampingan praktik peserta secara langsung dalam sesi simulasi pengambilan foto produk.
- 5) Evaluasi hasil melalui analisis perbandingan foto sebelum dan sesudah pelatihan, serta refleksi peserta terhadap peningkatan keterampilan.

Setiap tahapan dilakukan dengan melibatkan komunitas secara aktif, guna menumbuhkan rasa kepemilikan dan kesinambungan praktik setelah program selesai. Berikut merupakan diagram alur metode pengabdian yang digunakan:



Gambar 1. Diagram Metode Pengabdian Masyarakat

HASIL

Pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui pelatihan “*How to Create Your Virtual Shop Looks Outstanding*” menunjukkan hasil yang signifikan dalam aspek teknis maupun sosial. Kegiatan dimulai dengan sesi pengenalan konsep visual branding dan dilanjutkan dengan demonstrasi teknik pengambilan foto produk menggunakan alat sederhana. Peserta diberikan praktik langsung untuk mengambil dan mengedit foto produk mereka, didampingi oleh narasumber dan tim fasilitator. Proses pendampingan bersifat interaktif, mendorong peserta untuk saling berbagi pengalaman, melakukan simulasi, serta mengkritisi hasil foto sebelum dan sesudah pelatihan.

Dari sisi teknis, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam menciptakan konten visual yang lebih menarik dan layak unggah di platform digital. Hasil dokumentasi menunjukkan adanya peningkatan kualitas foto produk, dari sisi pencahayaan, sudut pengambilan, hingga penggunaan properti sederhana yang kreatif. Lebih jauh, kegiatan ini memunculkan perubahan sosial positif berupa peningkatan kesadaran kolektif terhadap pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk. Beberapa peserta mulai membentuk kelompok kecil untuk berbagi ilmu dan mendiskusikan strategi pemasaran digital secara mandiri, yang menandai munculnya pranata baru dalam komunitas.

Selain itu, muncul figur-figur pelaku UMKM yang aktif mengambil peran sebagai



penggerak lokal (*local leader*) dalam menyebarkan praktik fotografi produk kepada anggota lain di luar peserta pelatihan. Hal ini mencerminkan terciptanya kepemimpinan komunitas yang tumbuh dari proses partisipatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memecahkan masalah teknis pemasaran visual, tetapi juga mendorong lahirnya kesadaran baru tentang pentingnya adaptasi digital dan kolaborasi komunitas sebagai bagian dari transformasi sosial menuju UMKM yang tangguh dan mandiri di era digital.

DISKUSI

Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan praktis dalam fotografi produk mampu menciptakan perubahan signifikan tidak hanya dari sisi keterampilan teknis, tetapi juga dalam membentuk kesadaran kolektif akan pentingnya visual branding dalam pemasaran digital. Temuan ini menguatkan teori *participatory empowerment*, di mana partisipasi aktif masyarakat dalam proses pelatihan dan pengorganisasian mampu meningkatkan kapasitas sosial dan mendorong transformasi perilaku (Freire 2000). Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang digunakan terbukti efektif dalam membangun keterlibatan komunitas dan memperkuat rasa memiliki terhadap solusi yang dihasilkan, sebagaimana dijelaskan oleh Kemmis dan McTaggart (2005) bahwa PAR mendorong terjadinya perubahan sosial melalui refleksi kritis dan tindakan kolektif.

Lebih lanjut, teori *social learning* oleh Bandura (1986) juga relevan dalam konteks ini, di mana peserta belajar melalui observasi, praktik langsung, dan interaksi dengan fasilitator maupun sesama peserta. Proses ini tidak hanya membangun keterampilan fotografi, tetapi juga menumbuhkan budaya berbagi dan diskusi kreatif antar pelaku UMKM. Fenomena terbentuknya kelompok diskusi kecil pasca pelatihan serta munculnya *local leader* menunjukkan adanya dinamika sosial baru yang sesuai dengan konsep *grassroots leadership development* (Gaventa 2004), di mana kepemimpinan komunitas tumbuh dari partisipasi akar rumput, bukan intervensi top-down.

Dengan demikian, kegiatan ini bukan sekadar transfer pengetahuan teknis, tetapi menjadi pemicu terbentuknya pranata baru dalam komunitas UMKM. Hal ini mendukung pemikiran dari Castells (2010) mengenai transformasi digital sebagai proses yang tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosiokultural, karena mendorong masyarakat untuk membangun narasi dan identitas baru dalam ruang digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas visual branding melalui metode partisipatif dapat diposisikan sebagai strategi kunci dalam mempercepat adaptasi UMKM terhadap tuntutan pasar digital sekaligus memperkuat ketahanan sosial ekonomi komunitas lokal.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan fotografi produk berbasis estetika *virtual shop* menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas secara aktif mampu mendorong peningkatan kapasitas teknis sekaligus memicu perubahan sosial. Refleksi teoritis dari hasil kegiatan ini mengonfirmasi bahwa proses pemberdayaan yang bersifat kolaboratif tidak hanya menghasilkan keterampilan baru, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif, inisiatif lokal, dan struktur sosial baru dalam komunitas UMKM. Teori partisipasi kritis, pembelajaran sosial, dan transformasi digital menjadi landasan yang memperkuat temuan bahwa perubahan yang berkelanjutan hanya



dapat dicapai melalui keterlibatan langsung masyarakat dalam proses perencanaan dan aksi.

Sebagai rekomendasi, program serupa perlu direplikasi dengan adaptasi konteks lokal, disertai pendampingan berkelanjutan dan integrasi dengan platform digital pemasaran yang sesuai. Institusi pendidikan tinggi diharapkan terus memainkan peran strategis dalam menjembatani kesenjangan literasi digital UMKM melalui pendekatan transformatif dan berbasis komunitas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sugeng Hartono, khususnya Program Studi Bisnis Digital, atas dukungan penuh dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para mitra komunitas, khususnya Kelompok UMKM Paroki St. Antonius Padua Purbayan, yang telah menunjukkan antusiasme, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan. Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada para narasumber, fasilitator, serta tim dokumentasi yang telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan pelatihan. Tidak lupa, apresiasi disampaikan kepada pengurus Aula St. Ignatius Loyola Purbayan atas penyediaan tempat dan fasilitas yang mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Segala bentuk bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak menjadi fondasi penting bagi tercapainya tujuan program dan dampak positif bagi komunitas dampingan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bandura, Albert. "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory." Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
- [2] Castells, Manuel. "The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture (2nd ed)". Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010.
- [3] Freire, Paulo. "Pedagogy of the Oppressed: 30th Anniversary Edition." New York: Continuum, 2000.
- [4] Gaventa, John. 2004. "Towards Participatory Governance: Assessing the Transformative Possibilities." In *Participation: From Tyranny to Transformation?*, edited by Samuel Hickey and Giles Mohan, 25–41. London: Zed Books.
- [5] Kemmis, Stephen, and Robin McTaggart. 2005. "Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere." In *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 3rd ed., edited by Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, 559–603. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [6] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing Management. 16th ed." Harlow: Pearson Education Limited, 2021.
- [7] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (KemenkopUKM). 2022. "Laporan Tahunan UMKM dan Transformasi Digital 2022." Jakarta: KemenkopUKM.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN