

## Peningkatan kapasitas digital marketing UMKM binaan Suku Dinas PPAPP Jakarta Pusat melalui pelatihan fotografi dan poster produk elektronik

Intan Tri Annisa\*, Lily Deviastri, Penny Rahmah Fadhilah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [intan.annisa@yarsi.ac.id](mailto:intan.annisa@yarsi.ac.id))

*Received: 24-September-25; Revised: 22-November-25; Accepted: 13- January-26*

### Abstract

This community service activity aims to provide photography training and the creation of electronic product catalogs to MSMEs assisted by the Suku Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPAPP) Central Jakarta. The program was held at YARSI University and attended by 28 MSMEs from various sub-districts in Central Jakarta. The methods employed included lectures, interactive discussions, and training sessions. This training covered basic photography theory, including lighting techniques for using a mobile phone camera to produce attractive photos. In the practical session, participants practiced taking pictures from various angles and positions to understand the importance of technique in product photography. The activity results showed an increase in knowledge of the material and the training provided. This activity demonstrated that the training was highly effective, helping MSMEs produce more attractive electronic product photos and posters.

Keywords: Photography, Electronic Poster, Digital Marketing, Branding

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan fotografi dan pembuatan poster produk elektronik kepada UMKM binaan Suku Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPAPP) Jakarta Pusat. Kegiatan dilaksanakan di Universitas YARSI yang diikuti oleh 28 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai kecamatan di Jakarta Pusat. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan pelatihan. Pelatihan ini mencakup teori dasar fotografi, seperti pencahayaan dengan menggunakan kamera ponsel untuk menghasilkan foto yang menarik. Pada sesi praktik, peserta berlatih memotret dari berbagai sudut dan posisi untuk memahami pentingnya teknik dalam fotografi produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ada peningkatan pengetahuan terkait materi dan pelatihan yang telah diberikan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut sangat efektif, membantu UMKM menghasilkan foto dan poster produk elektronik yang lebih menarik.

Kata kunci: Fotografi, Poster Elektornik, Pemasaran Digital, Branding

How to cite: Annisa, I. T., Deviastri, L., & Fadhilah, P. R. (2026). Peningkatan kapasitas digital marketing UMKM binaan Suku Dinas PPAPP Jakarta Pusat melalui pelatihan fotografi dan katalog produk elektronik. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2328>

## 1. Pendahuluan

Isu pemasaran masih menjadi topik penting pada UMKM, terutama terkait promosi secara digital. Kemajuan teknologi yang pesat ditambah lagi pada saat pandemi, di mana hampir semua kegiatan dilakukan secara daring, termasuk proses penjualan. Pada Desember 2022, sudah ada 20,76 juta UMKM yang mempersiapkan untuk menggunakan sistem digital dan pada 2024 ditargetkan menjadi 30 juta UMKM yang masuk dalam ekosistem digital (KOMDIGI, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sangat mendorong UMKM untuk memanfaatkan digital. Mandviwalla & Flanagan (2021) melakukan penelitian yang sebagian besar merupakan usaha mikro selama pandemi COVID-19. Peneliti melakukan intervensi untuk membantu bisnis mengadopsi digital selama masa pandemi yang penuh dengan tantangan terkait keterbatasan sumber daya. Upaya yang dilakukan adalah adaptasi dengan teknologi digital baru, karena pelaku bisnis biasanya berada dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, pengurangan modal atau pendapatan, dan kebutuhan akan respons yang cepat.

Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) Jakarta Pusat juga melakukan upaya agar UMKM binaannya bisa memiliki saluran distribusi melalui digital. Para UMKM didorong untuk berjualan melalui situs resmi pemerintah yang didesain khusus untuk penjualan produk UMKM. Namun pada saat melakukan riset terkait analisis masalah, tim mendapatkan isu terkait kurangnya sumber daya yang dimiliki oleh para UMKM untuk mendesain foto produk dengan kualitas yang baik. Di satu sisi, UMKM masih belum memiliki banyak modal untuk membayar tenaga ahli foto produk. Selain itu, UMKM juga harus membuat poster elektronik sebagai informasi penjualan. Jika foto produk yang digunakan tidak menarik, maka respon dari konsumen pun tidak terlalu signifikan. Oleh sebab itu, fotografi bisa dijadikan media untuk promosi, dalam artian sebagai ilustrasi dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, yang dalam kegiatan ini digunakan untuk tampilan produk di *marketplace*, E-Order. Foto yang ditampilkan tidak hanya sekedar jelas, namun harus juga fungsional sebagai *visual message* dan citra merek (Nurlaily et al., 2021). Foto produk yang menarik dan khas juga akan membantu konsumen untuk cepat mengingat brand (Putra et al., 2023). Selain itu akan menjadi bahan pertimbangan penting untuk memutuskan pembelian (Elsinta et al., 2023).

Di sisi lain, UMKM memiliki keterbatasan sumber daya untuk memproduksi foto produk yang menarik. Hal ini seperti yang disebutkan Saptiyono et al. (2021) bahwa banyak faktor seperti keterbatasan anggaran untuk menyewa seorang profesional, kurangnya pengetahuan terhadap cara mengambil foto yang menarik, serta akses yang terbatas terhadap peralatan fotografi. Fotografi merupakan penjelasan yang secara umum bisa menjadi penghubung antara isi dan bentuk visual produk karena mampu menggambarkan objek yang sesungguhnya (Merliyana et al., 2021). Masalah lainnya yaitu pelaku UMKM biasanya menggunakan telepon pintar yang dilengkapi dengan sumber cahaya berupa lampu kilat yang diarahkan ke arah yang sama saat pengambilan foto, sehingga menghasilkan foto yang kurang bagus (Fauzi & Lina, 2021).

Dari hasil analisis masalah dan situasi yang telah dilakukan, tim pengusul berencana melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pentingnya fotografi produk dan desain poster produk elektronik. Kegiatan melibatkan tiga orang dosen dengan latar belakang dari Program Studi Manajemen FEB Universitas YARSI. PkM ini dilaksanakan sebagai salah satu implementasi dari MoU dengan DPPAPP. Kegiatan direncanakan akan dilaksanakan di Universitas YARSI. Materi pertama terkait pentingnya fotografi sebagai media promosi, kemudian dilanjutkan dengan praktek foto produk. Materi selanjutnya mengenai pentingnya mendesain poster produk elektronik, kemudian dilanjutkan dengan praktek menggunakan media *Canva*.

Kegiatan PkM ini merupakan salah satu perwujudan dari Indikator Kinerja Utama (IKU) MBKM yaitu dosen berkegiatan diluar kampus, serta keterlibatan Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEB Universitas YARSI. Indikator kinerja utamanya yaitu mahasiswa/i mendapat pengalaman diluar kampus dengan terjun langsung lapangan dan dapat berinteraksi dengan masyarakat karena ada beberapa matakuliah yang berkaitan erat dengan kegiatan, seperti adalah manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Selain itu, tujuan kegiatan juga akan memengaruhi keadaan ekonomi UMKM, yang mana sesuai dengan salah satu poin dari SDGs ke delapan, yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Kegiatan pengabdian ini juga merupakan program partisipatif yang dilakukan antara agen intelektual universitas dengan masyarakat yang dilakukan secara terencana dan terstruktur (Siswantari & Septiyani, 2023)

## 2. Metode Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan metode yang sistematis agar mencapai hasil yang optimal. Responden dalam pengabdian ini berjumlah 28 peserta pelatihan yang terdiri dari para UMKM binaan DPPAPP. Metode yang digunakan untuk mengambil data yaitu dengan kuesioner. Analisa data menggunakan statistik deskriptif. Adapun tahapan pelaksanaannya sebagai berikut:

### 1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan, tim bertemu secara langsung dengan DPPAPP untuk berdiskusi mengetahui kondisi dari UMKM binaan DPPAPP. Hasil diskusi dapat disimpulkan bahwa UMKM binaan mitra sedang mempersiapkan untuk berjualan di *marketplace* E-Order, namun UMKM masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan untuk fotografi dan poster elektronik. Selanjutnya, tim menyusun proposal pengabdian ke universitas.

### 2. Tahap pelaksanaan

Dari hasil pertemuan di awal, tim berdiskusi untuk merumuskan proses pelaksanaan kegiatan. Saat kegiatan berlangsung, tim memberikan *pre-test* sebelum kegiatan dimulai dengan tujuan untuk mengetahui pengetahuan peserta mengenai kegiatan. Kemudian, tim memberikan bimbingan teknis untuk fotografi. Peserta diinstruksikan untuk membawa produknya sebagai objek untuk difoto dan pembuatan poster produk elektronik. Selanjutnya, tim memberikan materi pertama

yang berfokus pada Ide Berwirausaha yang disampaikan oleh Lily Deviastry. Materi kedua terkait pemasaran digital dan branding yang disampaikan oleh Intan Tri Annisa. Setelah pemberian materi selesai dilakukan, peserta langsung praktek pembuatan poster elektronik dengan menggunakan alat bantuan sederhana yang dibantu oleh narasumber dan tim panitia mahasiswa. Di akhir kegiatan pelaksanaan, tim memberikan tugas kepada para peserta untuk membuat informasi poster untuk dikompertisikan.

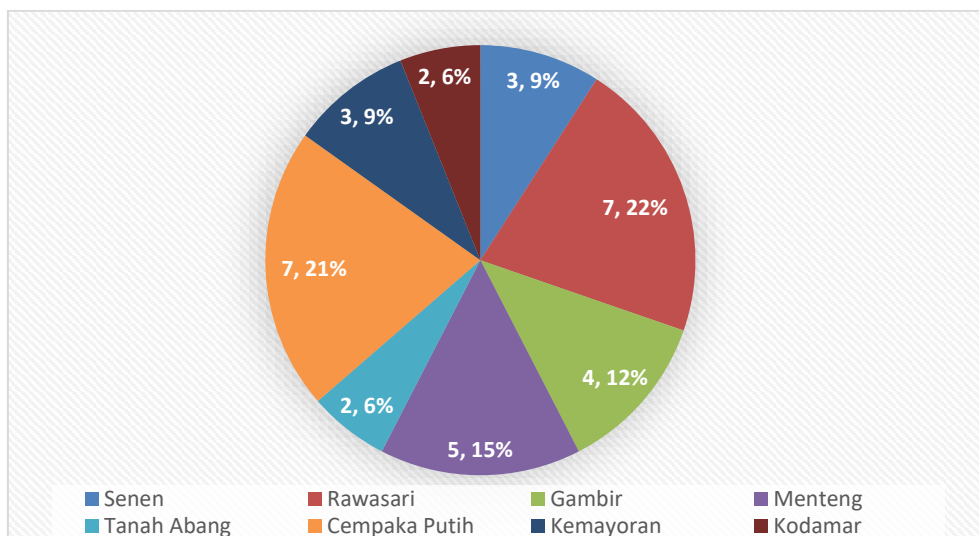
### 3. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Tim memberikan *post-test* untuk mengetahui perbedaan sebelum dan setelah mendapatkan pelatihan mengenai pengetahuan peserta. Dari tugas pembuatan katalog produk, tim memilih lima peserta dengan nilai terbaik untuk mendapatkan hadiah.

## 3. Hasil Pengabdian

### Pelatihan Fotografi

Kegiatan dilaksanakan pada Juni 2024 pukul 09.00 WIB di ruang seminar lantai 1 Universitas YARSI. Adapun jumlah UMKM yang hadir sebanyak 28 peserta dari berbagai kecamatan di Jakarta Pusat yang telah dipilih oleh mitra (dapat dilihat pada Diagram 1). Kegiatan ini dibuka dengan sambutan dari ketua pelaksana dan mitra, serta menyanyikan lagu Indonesia Raya dan MARS Universitas YARSI.



Gambar 1. Domisili Peserta

Sumber: Data yang diolah (2024)

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah penyampaian materi dengan pendekatan ceramah dan diskusi dengan pemanfaatan media visual. Materi pertama mengenai Ide Berwirausaha yang dimaksudkan untuk memperkuat ide yang sudah dimiliki oleh para UMKM, dan bagaimana caranya mendapatkan dan mengimplementasikan ide kreatif yang lebih kompetitif. Materi selanjutnya yang diberikan mengenai pentingnya *Branding* dan *Digital Marketing*. Hal ini dinilai penting karena kedua hal tersebut saling berkesinambungan dan melengkapi.





Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Fotografi

Branding adalah identitas produk, sedangkan digital marketing adalah cara penjual menyebarkan identitas tersebut. Peserta nantinya diharapkan juga menjual produk secara daring dengan membuat poster produk elektronik. Selanjutnya, peserta langsung diberikan pelatihan mengenai fotografi. Lebih dari sekadar estetika, fotografi produk berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang merepresentasikan kualitas dan keunggulan produk secara visual untuk membangun kepercayaan konsumen. Fotografi produk menjadi keterampilan yang sangat penting, terutama bagi para wirausaha muda yang ingin memasarkan produknya secara lebih efektif (Fabriana et al., 2024). Penelitian menemukan bahwa adopsi teknologi digital oleh usaha kecil menengah berdampak positif pada daya saing dan keberlanjutan usaha (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).



Gambar 3. Pelatihan Foto Produk

Pada saat pelatihan, peserta membawa produk masing-masing, kemudian tim membagi menjadi tiga kelompok untuk pelatihan. Tim meminjamkan alat untuk mendukung fotografi, seperti *backdrop*, *ring light*, hiasan bunga, piring, hijab, dan lainnya. Foto produk hanya menggunakan telepon pintar saja, tidak menggunakan kamera profesional. Pelatihan dilakukan di dalam ruangan di mana hanya dibantu oleh pencahayaan lampu ruangan saja yang berwarna kuning. Keterbatasan ini justru menunjukkan kepada para peserta bahwa tanpa sinar matahari dan lampu berwarna putih pun, foto produk bisa terlihat bagus. Tujuannya peserta memahami bahwa

dengan alat sederhana yang ada di rumah saja bisa menghasilkan foto produk yang bagus.

Selain teknik foto, peserta juga diajarkan bagaimana cara membuat poster produk elektronik. Foto yang dihasil kemudian diedit menggunakan Canva untuk menjadi poster produk elektronik yang menarik. Foto diproduksi sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen yang dituju agar bisa menarik konsumen atau calon konsumen (Saptiyono, 2021). Visual produk yang menawan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kunci utama untuk tampil menonjol di tengah sengitnya persaingan bisnis digital saat ini, seperti yang disebutkan oleh Parker et al. (2023) bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan cara bertahan untuk praktik bisnis di tengah krisis.



Gambar 4. Contoh Poster Elektronik

Srisusilawati (2017) menyebutkan juga bahwa efektivitas visualisasi produk dalam ranah ilmu komunikasi bukan sekadar elemen estetika, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mengarahkan preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan. Pelatihan tersebut juga dikompetisikan untuk mendapatkan juara satu, dua, dan tiga. Berikut hasil foto produk:

### Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengisian formulir yang sudah disediakan oleh panitia. Peserta mengisi dua kali, yaitu sebelum dan setelah penyampaian materi. Adapun hasil perhitungan rata-rata *pre-test* dan *post-test* diperoleh rata-rata *pre-test* lebih rendah dari pada rata-rata *post-test* sehingga bisa disimpulkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan hasil yang lebih baik bagi peserta (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil *pre* dan *post test*

Jenis Test	Jumlah Peserta	Rata-rata Nilai
Pre-test	28	70
Post-test	28	97

Kegiatan ini diharapkan agar peserta memahami bahwa melakukan foto produk bisa memanfaatkan peralatan yang ada di sekitar, serta pentingnya kemampuan untuk mendesain poster produk elektronik yang menarik. Fotografi produk yang baik memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik konsumen serta kredibilitas suatu brand di era

digital (Mas'udah et al., 2022). Didukung juga oleh hasil riset dari Aribarg & Schwartz (2019) yang menyebutkan tentang bagaimana "perhatian visual" (*visual attention*) adalah hal utama dalam dunia digital yang memberikan banyak informasi. Dari hasil kegiatan, para UMKM mengimplementasikan poster elektronik yang sudah dibuat ke media sosial sebagai alat bantu promosi. Rencana tindak lanjut berikutnya yaitu difokuskan pada upaya memperkuat daya saing melalui *branding* dan *digital marketing*. Serta, pelaku UMKM bisa membangun jaringan yang lebih luas untuk lingkup pemasaran.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema fotografi produk telah berhasil dilaksanakan dengan tujuan utama meningkatkan keterampilan dan pemahaman peserta dalam menghasilkan foto produk yang berkualitas. Sesi pelatihan ini berfokus pada teknik-teknik dasar dan praktis yang dapat langsung diterapkan, terutama bagi peserta yang ingin memasarkan produknya secara lebih profesional. Peserta mendapatkan pemahaman mendalam mengenai beberapa aspek, antara lain peserta menyadari bahwa foto produk yang menarik merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan, menghasilkan foto produk yang menarik bisa memanfaatkan kamera ponsel, pencahayaan alami atau buatan yang sederhana, serta properti pendukung yang minim, peserta bisa menciptakan foto yang terlihat profesional, dan terakhir peserta memahami teknik-teknik dasar seperti pencahayaan dan editing sederhana menggunakan aplikasi di ponsel, sehingga bisa membuat poster produk elektronik yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi yang ada.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga memiliki keterampilan yang dapat langsung mereka aplikasikan untuk mengembangkan usaha. Hasil kegiatan sejalan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat untuk berkontribusi secara nyata dalam pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

#### Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis kepada Inkubator Momentum Universitas YARSI dan Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) Sudin Jakarta Pusat atas kerjasamanya dan dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga kepada peserta UMKM binaan Sudin DPPAPP Jakarta Pusat yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan. Tak lupa, apresiasi kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta tim mahasiswa yang telah membantu dalam proses teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Semoga kegiatan ini dapat membetikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di era digital. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas YARSI atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini bisa terlaksana dengan baik.

## Referensi

- Ardiansah Putra, M. R., Hidayatullah, M., Aditama, R. F., Tompo, A. P. H., Haqqu, E. S. K., & Rifaham, I. H. (2023). Optimalisasi Foto Produk Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Baubau. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1671. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16523>
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2019). Native Advertising in Online News : Trade-Offs Among Clicks , Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Elsinta, L. Y., Witama, S. J., Sidharta, R. C., Indraswari, S. N., & Salindeho, V. (2023). Pelatihan Foto Produk Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 20–26. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v5i1.2305>
- Fabriana, D., Khanafi, A. H., Hawari, M. N., & Kurniawan, T. (2024). Pelatihan Fotografi dan Konten Produk Pada Siswa Kelas X SMK 1 Semarang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 213–224. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i2.3676>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- KOMDIGI. (2023). *Pemerintah Dorong Penciptaan Ekosistem Digital yang Kondusif*. [www.komdigi.go.id](https://www.komdigi.go.id). <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/pemerintah-dorong-penciptaan-ekosistem-digital-yang-kondusif>
- Mandviwalla, M., & Flanagan, R. (2021). Small business digital transformation in the context of the pandemic. *European Journal of Information Systems*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1891004>
- Mas' udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Pratama, E. P., & Zakqy, N. (2022). Pendampingan UMKM dalam meningkatkan branding dan legalitas di Desa Pulosari. *Karya Unggul*, 1(2), 185–197.
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan Fotografi Produk untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Parker, C., Bingley, S., & Burgess, S. (2023). Information and Organization The nature of small business digital responses during crises ☆. *Information and Organization*, 33(4), 100487. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2023.100487>



- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, 3(1), 2775–3360. <https://doi.org/10.26623/tmt.v1i2.3033>
- Siswantari, H., & Septiyani, R. (2023). Optimalisasi Potensi Seni Menuju Desa Wisata di Desa Jatimulyo Dlingo Bantul Yogyakarta Indonesia Optimizing the Potential of Art Towards a Tourism Village in Jatimulyo Village, Dlingo, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 10–23. <https://doi.org/10.30651/aks.v7i1.8930>
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>