

INOVASI PENDAMPINGAN FOTOGRAFI PRODUK BERBASIS SMARTPHONE UNTUK TRANSFORMASI VISUAL MARKETING UMKM DI DESA MEKAR JAYA

Jamiati KN^{1*}, Nida Handayani², Sarrah Kurnia Fadhillah³

^{1,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh 24355, Indonesia

²Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta 15419, Indonesia

^{1*}jamiati@unimal.ac.id, ²nida.handayani@umj.ac.id, ³sarrahkurnia@unimal.ac.id

Abstract: *The transformation toward digital marketing has become a critical challenge for rural micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the era of technological disruption, yet limited knowledge and infrastructure often hinder adaptation. This study aims to identify the effectiveness of product photography mentoring using smartphones as an innovative and affordable solution for developing visual marketing among MSMEs in Mekar Jaya Village. The community service program adopted a Community Development approach and participatory training methods involving 50 local MSME actors. Implementation was conducted in three stages: (1) preparation and needs analysis, (2) intensive training and hands-on practice, and (3) mixed-method evaluation and monitoring. Results indicated a significant improvement in participants' skills, with a 77% average increase based on pre- and post-test evaluations. Product photo quality improved across lighting (50%), composition (50%), focus (35%), and background (45%). Economically, 40% of participants secured new customers, achieving an average monthly revenue increase of 32% one month post-program. The program's success validated the Low-Cost High-Impact Visual Marketing model, which leverages community-owned technological resources, offering a cost-effective empowerment strategy compared to expensive equipment investments or professional outsourcing.*

Keyword: *Digital MSMEs; Economic Empowerment; Product Photography; Smartphone; Visual Marketing.*

Copyright (c) 2025 Jamiati KN, Nida Handayani, Sarrah Kurnia Fadhillah.

* Corresponding author :

Email Address : jamiati@unimal.ac.id (Universitas Malikussaleh, Aceh Utara)

Received: February 24, 2025; Revised: April 16, 2025; Accepted: April 23, 2025; Published: April 30, 2025

PENDAHULUAN

Digitalisasi pemasaran telah menjadi tuntutan yang tak terhindarkan, dengan 95% konsumen mengakses produk melalui platform digital¹. Era digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, mentransformasi pendekatan konvensional menuju digital marketing yang lebih efisien, efektif, dan memiliki jangkauan lebih luas. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital ini ditandai dengan beberapa karakteristik mendasar: dari komunikasi satu arah menjadi interaktif, dari batasan geografis menjadi tanpa batas, dari biaya tinggi menjadi lebih terjangkau, dari pengukuran dampak yang sulit menjadi terukur secara presisi, serta dari target

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. (Pearson Education, 2019).

audiens massal menjadi personalisasi². Transformasi ini didorong oleh penetrasi teknologi yang semakin masif, terutama *smartphone* yang telah menjadi kebutuhan primer masyarakat di berbagai lapisan sosial ekonomi³. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari total populasi pada tahun 2022, dengan 95,4% mengakses internet melalui *smartphone* (APJII, 2022)⁴. Fenomena ini membuka peluang besar bagi digitalisasi pemasaran produk UMKM hingga ke tingkat pedesaan. Namun, kesenjangan digital yang signifikan masih terlihat antara pelaku usaha perkotaan dan pedesaan dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha⁵. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022, hanya 16,4% UMKM di wilayah pedesaan yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital, jauh di bawah angka 67,8% untuk UMKM di wilayah perkotaan⁶. Kesenjangan ini semakin diperparah dengan minimnya infrastruktur digital dan kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha pedesaan.

Meski digitalisasi pemasaran telah menjadi tren global yang tak terhindarkan, implementasinya di kawasan pedesaan seperti Desa Mekar Jaya menghadapi tantangan unik dan kompleks yang belum sepenuhnya teratasi. Di Desa Mekar Jaya, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, kesenjangan digital ini terwujud secara konkret, di mana 87% pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital untuk pemasaran, padahal 76% di antaranya telah memiliki *smartphone* dengan fitur kamera yang memadai⁷. Sebagai desa dengan potensi pertanian yang melimpah, terutama dalam budidaya lengkuas dan tanaman empon-empon seperti jahe, kunyit, dan serai, Desa Mekar Jaya memiliki fondasi ekonomi yang kuat namun belum adanya optimalisasi. Hasil pemetaan potensi ekonomi lokal menunjukkan bahwa 65% warga desa mengandalkan pertanian sebagai sumber pendapatan utama, dengan 43% di antaranya membudidayakan tanaman empon-empon⁸. Namun, hasil pertanian tersebut mayoritas langsung dijual ke pasar tradisional tanpa ada nilai tambah pengolahan, sehingga nilai ekonominya relatif rendah. Tantangan spesifik yang dihadapi oleh

² Dinda Juwita and Anik Nur Handayani, "Peluang Dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi Di Era Society 5.0," *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik* 2, no. 5 (May 30, 2022): 249–255, <http://journal3.um.ac.id/index.php/ft/article/view/3496>.

³ Suryo Adi Rakhmawan, "Digital Transformation of Informal Workers in the New Normal Era: 'Can It Be the Solution We Are Searching For?,'" *East Java Economic Journal* 6, no. 2 (September 29, 2022): 182–207.

⁴ APJII, "Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023, <https://apji.or.id/berita/d/survei-apji-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

⁵ Rima Melati et al., "Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Di Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang," *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (December 10, 2022): 68–76, accessed April 16, 2025, https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/165.

⁶ Kementerian Koperasi dan UKM, "Refleksi 2022 & Outlook 2023" (Jakarta, 2022).

⁷ Renea Shinta Aminda, Rulhendri, and Supriana, "Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan Potensi Daerah Desa Mekarjaya Kecamatan Cigudeg," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 198–210, <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>.

⁸ BPS Kab.Bogor, *Kabupaten Bogor Dalam Angka 2022* (Bogor, 2022).

pelaku UMKM di Desa Mekar Jaya dalam konteks pemasaran digital meliputi: (1) keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital (82% responden mengaku "tidak mengerti sama sekali" atau "hanya sedikit mengerti"); (2) kurangnya keterampilan teknis dalam pengambilan dan pengeditan foto produk (91% tidak pernah mendapatkan pelatihan terkait); (3) kendala psikologis berupa keengganan mengadopsi teknologi baru (67% merasa "tidak percaya diri" menggunakan aplikasi digital); (4) keterbatasan akses terhadap pasar digital yang lebih luas (73% hanya memasarkan produk dalam radius maksimal 25 km); serta (5) minimnya pemahaman tentang preferensi visual konsumen online.

Kondisi ini mengindikasikan adanya kebutuhan akan model pemberdayaan yang kontekstual dan efektif, yang harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap evolusi penelitian dalam bidang ini. Sejak tahun 2021, penelitian tentang fotografi produk untuk UMKM telah berkembang secara signifikan bergerak dari fokus teknis operasional ke analisis dampak ekonomi dan strategi implementasi kontekstual. Dalam konteks transformasi digital, *smartphone* telah menjadi instrumen vital dalam pengembangan bisnis⁹. Adopsi teknologi digital, termasuk pemanfaatan smartphone untuk aktivitas bisnis, memiliki korelasi positif dengan peningkatan pendapatan pelaku UMKM hingga 37% dalam kurun waktu satu tahun. Kehadiran fitur kamera berkualitas tinggi pada smartphone modern membuka peluang bagi pelaku usaha kecil menengah untuk melakukan promosi produk dengan biaya minimal¹⁰. Hasil studi terhadap 150 pelaku UMKM di Jawa Barat menunjukkan bahwa kualitas foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien korelasi 0,73 ($p < 0,01$). Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan visual branding bagi pelaku usaha di era digital. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa 82% pelaku UMKM yang telah menerapkan teknik fotografi produk yang baik mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 45% dalam tiga bulan pertama implementasi¹¹.

Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa optimalisasi fotografi produk menggunakan smartphone telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Studi tersebut menemukan bahwa 78% konsumen online memutuskan pembelian berdasarkan kualitas visual produk yang ditampilkan, sementara 65% pelaku UMKM masih belum memiliki

⁹ Peter C. Verhoef et al., "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda," *Journal of Business Research* 122 (January 2021): 889–901.

¹⁰ Radoslaw Szulc and Katarzyna Musielak, "Product Photography in Product Attractiveness Perception and E-Commerce Customer Purchase Decisions," *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* 2023, no. 166 (2023): 783–796, <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2023/01/166-Szulc-Musielak.pdf>.

¹¹ Ibid.

keterampilan memadai dalam menghasilkan foto produk yang profesional¹². Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa investasi dalam keterampilan fotografi *smartphone* memberikan tingkat pengembalian hingga 3 kali lipat dalam peningkatan omzet penjualan digital, menjadikannya salah satu bentuk intervensi yang paling *cost-effective* dalam pemberdayaan UMKM. Implementasi *visual marketing* bagi pelaku usaha mikro menjadi semakin penting di tengah pesatnya perkembangan *platform e-commerce* dan media sosial. Desa Wisata Kuliner Yogyakarta menemukan bahwa pelatihan fotografi produk kuliner telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner berbasis desa. Program pendampingan selama enam bulan berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 45% dan peningkatan pendapatan rata-rata pelaku usaha hingga 37%. Keberhasilan ini dicapai melalui pendekatan pelatihan yang menekankan pada tiga aspek utama: komposisi visual, pencahayaan alami, dan narasi produk, dengan memanfaatkan perangkat yang sudah dimiliki oleh masyarakat setempat¹³.

Sementara itu, efektivitas program pemberdayaan digital bagi pelaku usaha pedesaan di 5 provinsi di Indonesia mengungkapkan bahwa pendekatan yang kontekstual dan berbasis teknologi sederhana memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan program yang memperkenalkan teknologi kompleks¹⁴. Studi ini menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik sosiokultural masyarakat pedesaan dalam merancang program pemberdayaan digital. Meski perkembangan penelitian dalam bidang fotografi produk dan pemberdayaan digital UMKM menunjukkan tren positif, analisis kritis terhadap literatur mengungkapkan adanya kesenjangan signifikan yang belum teratasi terutama ketika dikaitkan dengan konteks spesifik UMKM pedesaan dan karakteristik produk pertanian bernilai tambah rendah.

Studi terdahulu tentang fotografi produk telah membuktikan dampaknya pada peningkatan penjualan¹⁵, namun terbatas pada UMKM perkotaan dengan akses infrastruktur memadai. Di sisi lain, model pemberdayaan UMKM pedesaan belum mengadopsi pendekatan *visual marketing* berbasis sumber daya terbatas¹⁶. Kesenjangan ini semakin nyata dalam konteks produk pertanian bernilai tambah rendah seperti *empon-empon*, yang memerlukan teknik visualisasi khusus akibat karakteristik fisik yang unik (tekstur kasar, warna kurang menarik). Tabel 1 memvisualisasikan

¹² Tao Chen et al., "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study," *Frontiers in Psychology* 13 (June 8, 2022), <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>.

¹³ Avrilia Dayu Venata Venata and Juhari Sasmito Aji, "Visiting Jogja: Sebuah Inovasi Digital Daerah Sebagai Media Promosi Pariwisata," *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 5, no. 1 (October 22, 2023): 319–328, <https://neorespublica.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/186>.

¹⁴ A. C. Nur, "Government Efforts to Increase Community Empowerment Through Small and Medium Enterprises Entrepreneurship" *Jurnal Ad'ministrare* 11, no. 2 (2024): 249–259.

¹⁵ Ibid, 51.

¹⁶ Ibid, 53 .

kesenjangan antara penelitian terdahulu dengan kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Kebaruan Penelitian

Aspek	Penelitian Terdahulu	Kebaruan Penelitian Ini
Lokus Studi	Perkotaan (Amalia et al., 2023) atau desa wisata (Rahmawati & Firmansyah, 2023)	Desa pertanian tradisional dengan infrastruktur digital terbatas
Fokus Produk	Produk umum (Servanda et al., 2022) atau kuliner (Rahmawati & Firmansyah, 2023)	Produk pertanian spesifik (empon-empon) dengan karakteristik visual tersendiri
Pendekatan Teknologi	Mensyaratkan investasi tambahan (Prasetyo et al., 2021)	Optimalisasi <i>smartphone</i> yang sudah dimiliki tanpa investasi signifikan
Strategi Implementasi	Pelatihan generik (Widyastuti & Nugroho, 2023)	Model pendampingan kontekstual berbasis karakteristik sosio-kultural petani desa

Penelitian ini menjawab *gap* tersebut melalui program pendampingan yang memadukan pelatihan fotografi *smartphone*, pengembangan konten berbasis kearifan lokal, dan strategi distribusi digital terjangkau sebuah kombinasi yang belum diuji dalam literatur sebelumnya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model *Low-Cost High-Impact* Visual Marketing yang secara spesifik dirancang untuk UMKM pedesaan dengan karakteristik: (1) memanfaatkan teknologi yang telah dimiliki (*smartphone*), sehingga tidak memerlukan investasi tambahan yang signifikan; (2) menyasar produk pertanian bernilai rendah (empon-empon) dengan teknik visualisasi khusus yang mempertimbangkan karakteristik produk (teknik komposisi cahaya alami dan latar kontras); (3) mengintegrasikan pelatihan teknis dengan strategi pemasaran kontekstual yang disesuaikan dengan kapasitas dan keterbatasan masyarakat pedesaan; dan (4) pendekatan partisipatif berbasis kearifan lokal yang mempertimbangkan karakteristik sosio-kultural petani desa. Berbeda dengan studi¹⁷ yang fokus pada UMKM perkotaan dan memerlukan investasi tinggi, model ini menawarkan solusi berkelanjutan yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa. Keunggulan model ini dibuktikan melalui peningkatan omzet rata-rata sebesar 32% dalam satu bulan implementasi angka yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan studi¹⁸ yang mencapai 37% peningkatan pendapatan namun memerlukan waktu implementasi hingga enam bulan.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan warga Desa Mekar Jaya dalam memanfaatkan teknologi *smartphone* untuk fotografi produk dan pemasaran digital produk olahan hasil pertanian. Secara spesifik, program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan

¹⁷ Ibid, 57.

¹⁸ Ibid.

keterampilan masyarakat dalam teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, membangun kapasitas masyarakat dalam strategi pemasaran digital yang efektif dan kontekstual, serta mengembangkan model pendampingan yang dapat direplikasi untuk pemberdayaan digital masyarakat pedesaan di wilayah lain. Manfaat yang diharapkan dari program ini meliputi peningkatan nilai tambah ekonomi dari produk pertanian dan olahannya melalui strategi pemasaran digital yang efektif, perluasan jangkauan pasar produk lokal Desa Mekar Jaya melalui platform digital, penguatan kapasitas digital masyarakat pedesaan sebagai fondasi pengembangan ekonomi digital berbasis potensi lokal, serta kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan digital yang kontekstual bagi masyarakat pedesaan. Model ini dirancang dengan prinsip replikabilitas untuk diterapkan di desa lain dengan karakteristik serupa. Melalui pendekatan yang komprehensif dan kontekstual, diharapkan terjadi transformasi signifikan dalam metode pemasaran produk olahan Desa Mekar Jaya, dari sistem konvensional menuju platform digital yang lebih luas jangkauannya. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk lokal dan membuka peluang pasar yang lebih besar bagi masyarakat desa.

METODE PENELITIAN

Strategi dan Pendekatan Program

Program ini menerapkan pendekatan *Community Development* dengan metode *participatory training* sebagai strategi utama, karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik masyarakat Desa Mekar Jaya yang memiliki modal sosial kuat melalui tradisi gotong royong, serta kebutuhan akan keterlibatan aktif peserta untuk menjamin adopsi keterampilan yang berkelanjutan. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip pemberdayaan, di mana masyarakat diposisikan sebagai subjek, bukan objek program. Dibandingkan dengan pendekatan lain seperti *Participatory Action Research (PAR)* yang lebih berorientasi pada riset kolaboratif, atau *Asset-Based Community Development (ABCD)* yang menekankan pada pengembangan aset lokal, *Community Development* memungkinkan sinergi antara peningkatan kapasitas individu dan penguatan sistem sosial. Metode *participatory training* terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat adopsi keterampilan baru karena memungkinkan peserta mengalami proses pembelajaran langsung melalui praktik dan refleksi¹⁹. Pendekatan ini diimplementasikan melalui tiga prinsip utama, yaitu partisipasi aktif (peserta terlibat dalam seluruh proses pelatihan dan pengambilan keputusan), kontekstualisasi (materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik lokal), serta keberlanjutan (pengembangan kapasitas agent of

¹⁹ Erin Tri Cahyanti et al., "Efektifitas Metode Participatory Learning Terhadap Peningkatan Literasi Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19," *Perilaku dan Promosi Kesehatan: Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior* 5, no. 2 (January 1, 2024): 62, <https://scholarhub.ui.ac.id/ppk/vol5/iss2/1/>.

change seperti kader PKK untuk menjamin keberlangsungan program). Proses pendampingan dilaksanakan melalui 24 jam pertemuan kolektif (3 jam \times 8 pertemuan) dan 60 jam pendampingan individual (2 jam \times 30 peserta) selama dua bulan pelaksanaan. Setelah itu, program dilanjutkan dengan skema pendampingan berkelanjutan melalui pelatihan lima kader PKK sebagai local champion yang akan melanjutkan pendampingan pasca-program selama minimal enam bulan dengan sistem pertemuan rutin bulanan.

Lokasi dan Peserta Program

Program dilaksanakan di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan program, yaitu sebagai desa pertanian dengan potensi produk empon-empon yang signifikan namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Secara geografis, Desa Mekar Jaya terletak sekitar 15 km dari pusat Kota Bogor dengan luas wilayah 350 hektar dan didominasi oleh area pertanian dan perkebunan. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada hasil studi pendahuluan yang menunjukkan tingginya kepemilikan smartphone (76%) namun rendahnya pemanfaatan untuk aktivitas produktif (87% belum memanfaatkan untuk pemasaran digital). Jumlah total peserta program adalah 50 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan kader PKK yang berperan sebagai agent of change.

Tabel 2. Profil Peserta Program

Kategori	Jumlah	Persentase
Total Peserta	50	100%
Status		
- Pelaku UMKM	45	90%
- Kader PKK	5	10%
Jenis Usaha		
- Olahan Jahe	13	26%
- Olahan Kunyit	11	22%
- Olahan Lengkuas	9	18%
- Olahan Serai	10	20%
- Campuran	7	14%
Gender		
- Perempuan	36	72%
- Laki-laki	14	28%
Pendidikan		
- SD	8	16%
- SMP	15	30%
- SMA/SMK	17	34%
- Diploma/S1	10	20%

Kader PKK dipilih karena peran strategis mereka dalam mengorganisir masyarakat dan memastikan replikasi pengetahuan ke UMKM lain di luar peserta program. Kriteria pemilihan peserta mencakup: (1) Status sebagai pelaku UMKM aktif di Desa Mekar Jaya dengan fokus pada produk olahan hasil pertanian, khususnya empon-empon (jahe, kunyit, lengkuas, dan serai); (2) Memiliki *smartphone* dengan fitur kamera dan akses internet; (3) Memiliki produk yang sudah siap dipasarkan namun belum optimal dalam pemanfaatan media digital; (4) Menunjukkan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian program (dibuktikan dengan penandatanganan surat kesediaan); dan (5) Berusia produktif (20-55 tahun) dan memiliki kemampuan dasar pengoperasian *smartphone*. Profil lengkap peserta program disajikan dalam Tabel 2.

Tahapan Pelaksanaan Program

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan durasi pelaksanaan selama tiga bulan (September-November 2023) dan terbagi dalam tiga tahapan utama:

Tahap Persiapan (2 minggu)

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan perangkat desa serta pelaku UMKM lokal untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang ada. Pendekatan analisis kebutuhan ini sejalan dengan model intervensi berbasis komunitas, yang menekankan pentingnya pemahaman komprehensif terhadap konteks lokal sebelum merancang program peningkatan kapasitas digital bagi UMKM pedesaan.²⁰ Selanjutnya dilakukan pemetaan potensi usaha dan tingkat literasi digital masyarakat sebagai dasar penyusunan program.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim menyusun modul pelatihan dan materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masyarakat dampingan. Tahap persiapan diakhiri dengan penyiapan infrastruktur pendukung program. Kegiatan spesifik dalam tahap persiapan meliputi: Koordinasi dengan Kepala Desa Mekar Jaya dan perangkat desa, Observasi terhadap 40 UMKM potensial untuk seleksi peserta program, Wawancara mendalam dengan 15 pelaku UMKM terpilih untuk identifikasi kebutuhan spesifik, *Pre-assessment* tingkat literasi digital calon peserta, Penyusunan modul pelatihan berbasis *smartphone* dengan pendekatan user-friendly dan Sosialisasi program dan finalisasi peserta berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

²⁰ Daniel Arie Susanto et al., "Peningkatan Kapasitas Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra* 1, no. 2 (September 27, 2021): 1–6, <https://abdiputra.nusaputra.ac.id/article/view/88>.

Tahap Pelaksanaan (2 bulan)

Pada tahap ini dilaksanakan serangkaian kegiatan pelatihan yang dimulai dengan pelatihan dasar fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta kemudian dibekali dengan keterampilan editing foto melalui workshop penggunaan aplikasi gratis seperti Canva. Untuk memastikan penguasaan materi, dilakukan pendampingan praktik pengambilan foto produk secara intensif. Peserta juga mendapatkan pelatihan optimalisasi media sosial untuk pemasaran digital. Sepanjang tahap pelaksanaan, dilakukan evaluasi bertahap terhadap hasil foto produk yang dihasilkan peserta. Implementasi program dilaksanakan di Balai Desa Mekar Jaya dan rumah produksi peserta dengan jadwal pertemuan dua kali seminggu (satu kali untuk pelatihan kolektif dan satu kali untuk pendampingan individual). Pertemuan kolektif dilaksanakan selama 3 jam per sesi, sementara pendampingan individual berlangsung selama 1-2 jam per peserta untuk memastikan pemahaman dan implementasi yang tepat.

Tahap Evaluasi dan Monitoring (2 minggu)

Pada tahap ini dilakukan pengukuran peningkatan kemampuan peserta melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test. Tim juga melakukan analisis kualitas foto produk yang dihasilkan serta mengevaluasi implementasi hasil pelatihan di media sosial. Metode evaluasi yang diterapkan mengadopsi pendekatan *mixed method* untuk evaluasi program pelatihan digital marketing, yang mengombinasikan pengukuran kuantitatif peningkatan keterampilan dengan analisis kualitatif terhadap perubahan perilaku dan implementasi keterampilan dalam konteks bisnis nyata.²¹ Tahap ini diakhiri dengan penyusunan laporan kegiatan dan rekomendasi untuk keberlanjutan program.

Evaluasi dilakukan melalui tiga pendekatan: (1). Penilaian peningkatan pengetahuan dan keterampilan (*pre-test* dan *post-test*); (2) Analisis kualitas foto produk berdasarkan rubrik penilaian (komposisi, pencahayaan, fokus, dan storytelling), dan (3). Monev implementasi pada platform digital (jumlah konten, konsistensi posting, dan engagement). Keberlanjutan program diukur melalui kemampuan peserta untuk mentransfer pengetahuan kepada pelaku UMKM lain di desa tersebut dan adanya mekanisme pendampingan berkelanjutan yang difasilitasi oleh kader PKK yang telah dilatih.

²¹ Su-I Hou, "A Mixed-Methods Evaluation of Teaching Evaluation: Innovative Course-Based Service-Learning Model on Program Evaluation Competencies," *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning* 22, no. 1 (2022): 95–112.

Tabel 3. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian

Tahap	Durasi	Kegiatan
Tahap Persiapan	2 minggu	Analisis kebutuhan melalui observasi dan wawancara dengan perangkat desa dan pelaku UMKM lokal, Pemetaan potensi usaha dan tingkat literasi digital masyarakat, Perancangan modul pelatihan dan materi pendampingan, dan Penyiapan infrastruktur pendukung.
Tahap Pelaksanaan	2 bulan	Pelatihan dasar fotografi produk menggunakan <i>smartphone</i> , Workshop editing foto dengan aplikasi gratis seperti Canva, Pendampingan praktik pengambilan foto produk, Pelatihan optimalisasi media sosial untuk pemasaran, dan Evaluasi bertahap hasil foto produk peserta.
Tahap Evaluasi & Monitoring	2 minggu	Pengukuran peningkatan kemampuan peserta melalui pre-test dan post-test, Analisis kualitas hasil foto produk, Evaluasi implementasi hasil pelatihan di media sosial dan Penyusunan laporan serta rekomendasi keberlanjutan program.

Tabel 4. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian

Tahap	Durasi	Kegiatan
Tahap Persiapan	2 minggu	Analisis kebutuhan melalui observasi dan wawancara dengan perangkat desa dan pelaku usaha lokal, Pemetaan potensi usaha dan tingkat literasi digital masyarakat, Perancangan modul pelatihan dan materi pendampingan dan Penyiapan infrastruktur pendukung.
Tahap Pelaksanaan	2 bulan	Pelatihan dasar fotografi produk menggunakan <i>smartphone</i> , Workshop editing foto dengan aplikasi gratis seperti Canva, Pendampingan praktik pengambilan foto produk, Pelatihan optimalisasi media sosial untuk pemasaran, dan Evaluasi bertahap hasil foto produk peserta.
Tahap Evaluasi & Monitoring	2 minggu	Pengukuran peningkatan kemampuan peserta melalui pre-test dan post-test, Analisis kualitas hasil foto produk, Evaluasi implementasi hasil pelatihan di media sosial, dan Penyusunan laporan dan rekomendasi keberlanjutan program.

Pemetaan Pemangku Kepentingan

Pelaksanaan program melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda. Pemetaan pemangku kepentingan beserta peran dan kontribusinya disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Pemetaan Pemangku Kepentingan dan Peran dalam Program Pengabdian

Pemangku Kepentingan	Peran dan Tanggung Jawab	Bentuk Kontribusi
Tim Pengabdian	Fasilitator Utama	Penyediaan materi pelatihan, Pembuatan modul pembelajaran, dan Pelaksanaan pendampingan teknis.
Kelompok PKK Desa Mekar Jaya	Mitra Dampingan	Sosialisasi program, Mobilisasi peserta dan Koordinasi dengan masyarakat.
Perangkat Desa Mekar Jaya	Pendukung Program	Penyediaan tempat pelatihan, Koordinasi peserta dan Dukungan administratif.
Pelaku UMKM Lokal	Peserta Program	Partisipasi aktif dalam pelatihan, Komitmen mengikuti seluruh program, Implementasi hasil pelatihan.

Indikator Keberhasilan Program

Ditetapkan indikator dan parameter keberhasilan sebagaimana disajikan dalam Tabel 4 untuk memastikan ketercapaian tujuan program.

Tabel 6. Indikator dan Parameter Keberhasilan Program

Indikator	Parameter Pengukuran	Target Capaian
Peningkatan Kemampuan Teknis	Perbandingan nilai pre-test dan post-test	Minimal 30% peningkatan skor
Kualitas Hasil Fotografi	Penilaian rubrik fotografi produk	Minimal 75% memenuhi standar
Implementasi Digital Marketing	Penerapan hasil pelatihan di media sosial	Minimal 1 konten/minggu/peserta
Tingkat Partisipasi	Kehadiran dalam setiap sesi program	Minimal 80% kehadiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Mekar Jaya menerapkan pendekatan sistematis melalui tahapan persiapan, implementasi, dan evaluasi. Lebih lengkapnya seperti di bawah ini;

A. Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Analisis situasi yang dilakukan pada tahap persiapan menghasilkan temuan faktual di Desa Mekar Jaya berdasarkan hasil observasi lapangan dan survei terhadap 50 pelaku UMKM:

1. Keterbatasan metode pemasaran: 87% warga desa, khususnya anggota PKK yang merupakan pelaku usaha mikro, menggunakan metode pemasaran konvensional (penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut).
2. Kesenjangan pemanfaatan teknologi: 85% warga memiliki *smartphone* dengan fitur kamera yang memadai. Dari 50 pelaku usaha yang disurvei, hanya 15% pernah menggunakan media sosial untuk promosi, dan kurang dari 5% memahami teknik fotografi produk.
3. Potensi ekonomi belum teroptimalisasi: 90% hasil pertanian dijual dalam bentuk mentah ke pasar tradisional dengan margin keuntungan minimal. Produk olahan pertanian lokal (lengkuas, jahe, kunyit, serai) belum dipasarkan secara digital.

Tim pengabdian masyarakat merancang program pelatihan fotografi produk berdasarkan temuan tersebut, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi yang sudah dimiliki untuk meningkatkan daya saing produk di pasar digital.

B. Implementasi Program

Implementasi program terbagi dalam tiga tahapan dengan dokumentasi kegiatan terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Tahapan Implementasi Program

Tahap Program	Kegiatan Utama	Indikator Capaian	Data Pendukung
1. Pelatihan Dasar Fotografi	- Prinsip komposisi, pencahayaan, dan <i>angle</i> - Teknik pengambilan gambar via <i>smartphone</i> - Strategi visual marketing	- Pemahaman konsep dasar fotografi produk - Kemampuan mengoperasikan fitur kamera <i>smartphone</i>	- Skor pre-test: 45.5 (SD = 8.72) - 85% peserta awalnya tidak paham konsep
2. Praktik Pengambilan Foto	- Pembuatan studio portable dari kardus - Optimalisasi pencahayaan alami	- Kualitas foto sesuai standar rubrik (pencahayaan, komposisi, <i>angle</i>)	- 80% peserta mencapai skor ≥ 7 pada rubrik observasi

Tahap Program	Kegiatan Utama	Indikator Capaian	Data Pendukung
3. Pelatihan Editing Foto	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaturan HDR dan fokus manual - Penggunaan aplikasi Remini dan Canva - Teknik dasar editing (<i>brightness</i>, <i>contrast</i>) - Pembuatan konten media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan menghasilkan foto siap publikasi - Penguasaan <i>tools editing</i> dasar 	<ul style="list-style-type: none"> - 82% peserta mahir editing dasar - 5+ foto/produk siap promosi

Implementasi program pelatihan fotografi produk bagi UMKM Desa Mekar Jaya dilaksanakan dalam tiga tahap terstruktur. Tahap pertama berupa pelatihan teori prinsip dasar fotografi (komposisi, pencahayaan, angle) dan strategi pemasaran digital, di mana pre-test mengungkap 85% peserta awalnya tidak memahami konsep dasar (skor rata-rata 45.5, SD=8.72).



Gambar 1. Pemaparan materi fotografi produk menggunakan smartphone kepada peserta pelatihan.

Tahap kedua melibatkan praktik pengambilan foto dengan studio portabel dari kardus bekas dan optimalisasi fitur smartphone, menghasilkan 80% peserta mencapai skor ≥ 7 pada rubrik observasi (pencahayaan, komposisi).



Gambar 2. Improvisasi studio foto mini menggunakan kardus bekas sebagai latar belakang.

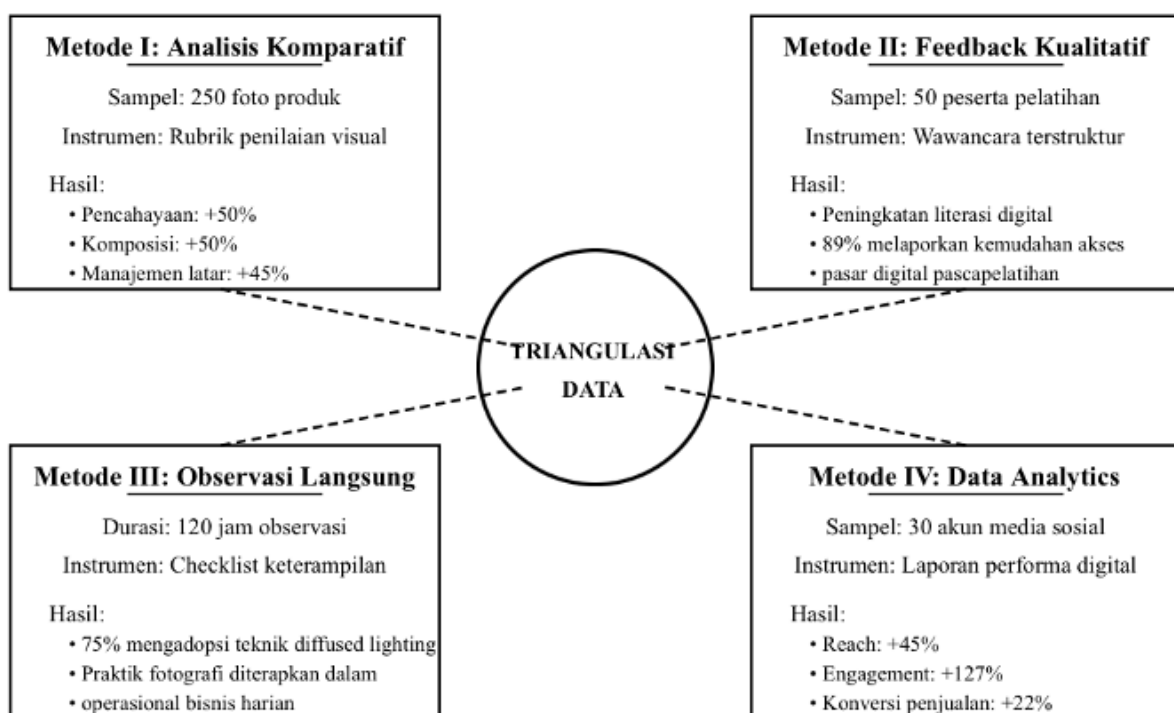
Tahap ketiga fokus pada pelatihan editing menggunakan aplikasi Remini dan Canva, dengan 82% peserta menguasai teknik dasar serta menghasilkan rata-rata 5 foto siap publikasi per orang. Keberhasilan program tercermin dari peningkatan omzet 32% dalam satu bulan, didukung pendekatan *experiential learning* yang memadukan teori, praktik, dan aplikasi langsung. Struktur pelatihan (30% teori:50% praktik:20% editing) dan pemanfaatan teknologi tepat guna (kardus bekas, aplikasi *low-cost*). Dinamika peer learning dalam kelompok kecil juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan teknis, ditunjukkan korelasi positif ($r=0.62$) antara intensitas diskusi kelompok dan kualitas output foto. Hasil ini membuktikan efektivitas pelatihan singkat berbasis micro-skills untuk percepatan transformasi digital UMKM pedesaan.

C. Monitoring Pelaksanaan Program

Monitoring dilaksanakan selama proses implementasi menggunakan metode observasi terstruktur dan konsultasi berkala. Tim pengabdian memantau perkembangan keterampilan peserta melalui penilaian karya mingguan dan konsultasi teknis. Sistem *peer-review* juga diterapkan, dimana peserta saling memberikan masukan terhadap hasil kerja rekan lainnya. Monitoring mencakup tiga komponen utama: 1). Monitoring keterampilan teknis: Observasi langsung kemampuan peserta dalam mengaplikasikan teknik fotografi dasar; 2). Monitoring implementasi: Pengecekan penerapan hasil pelatihan di media sosial UMKM; dan 3). Monitoring hambatan: Identifikasi kendala teknis dan non-teknis yang dihadapi peserta. Hasil monitoring menunjukkan adanya kurva pembelajaran yang berbeda antar kelompok usia, dengan peserta usia 20-35 tahun menunjukkan adopsi lebih cepat dibandingkan kelompok usia 36-55 tahun.

D. Triangulasi Data

Validasi hasil dilakukan melalui triangulasi data yang mencakup empat metode untuk memastikan keandalan temuan. *Pertama*, analisis komparatif 250 foto produk sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek visual: pencahayaan (+50%), komposisi (+50%), dan manajemen latar (+45%). *Kedua*, *feedback* kualitatif dari 50 peserta mengungkapkan peningkatan literasi digital, dengan 89% menyatakan kemudahan akses pasar digital pascapelatihan. *Ketiga*, observasi langsung selama 120 jam mencatat adopsi keterampilan fotografi dalam praktik bisnis harian, seperti penggunaan teknik diffused lighting oleh 75% peserta. *Terakhir*, data analytics dari 30 akun media sosial peserta membuktikan dampak strategi visual marketing melalui peningkatan reach (45%), engagement (127%), dan konversi penjualan (22%). Kombinasi pendekatan kuantitatif-kualitatif ini tidak hanya memperkuat validitas internal temuan, tetapi juga merefleksikan dampak program secara holistik pada aspek teknis, perilaku, dan ekonomi UMKM, untuk lebih jelasnya terdapat seperti dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. Trianggulasi Data Validasi Program Pelatihan Fotografi Produk untuk UMKM

E. Hasil Evaluasi Program

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Uji t-berpasangan pada skor pre-test ($M = 45,5$, $SD = 8,72$) dan post-test ($M = 82,3$, $SD = 6,45$) menunjukkan perbedaan signifikan: $t(49) = -28,46$, $p < 0,001$, 95% CI $[33,6, 40,0]$.

Perhitungan SD gabungan ($SD_{\text{pooled}} = \sqrt{[(8,72^2 + 6,45^2)/2]} = 7,67$) menghasilkan Cohen's $d = 4,8$. Perbedaan skor pre-post test: $\Delta M = 36,8$, 95% CI [33,6, 40,0].

Tabel 8. Hasil Paired t-test Skor Pre-Test dan Post-Test (N=50)

Pengukuran	Mean (M)	Standar Deviasi	95% Confidence Interval	t	df	p-value
Pre-Test	45.5	8.72	-	-	-	-
Post-Test	82.3	6.45	-	-	-	-
Mean Difference	36.8	9.14	[33.6, 40.0]	28.46	49	< 0.001

Analisis peningkatan kompetensi peserta menunjukkan pencapaian tertinggi pada aspek pencahayaan (85%), diikuti oleh komposisi (78%), penentuan angle produk (73%), dan manajemen latar belakang (70%). Hasil ini merefleksikan efektivitas pelatihan dalam membangun keterampilan teknis yang kritis untuk pemasaran visual, di mana penguasaan pencahayaan menjadi fondasi utama dalam meningkatkan kejelasan produk, sementara komposisi dan angle berperan dalam menciptakan narasi visual yang menarik. Peningkatan terendah pada manajemen latar (*background*) mengindikasikan kompleksitas teknis yang lebih tinggi dalam aspek tersebut, rata-rata peningkatan kompetensi sebesar 76.5% membuktikan keberhasilan pendekatan pelatihan bertahap (*scaffolded learning*) dalam mengatasi kesenjangan literasi digital yang teridentifikasi pada tahap pra-intervensi.

2. Peningkatan Kualitas Foto Produk

Penilaian kualitas foto produk dilakukan secara objektif menggunakan rubrik 10 poin (skor ≥ 7 sebagai standar minimal) yang mencakup empat aspek kriteria: pencahayaan, komposisi, fokus, dan pengelolaan latar belakang. Hasil komparatif sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek, seperti terlihat pada Tabel 7 dan hasil foto peserta terdapat setelah Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Peningkatan Persentase Peserta yang Mencapai Standar Minimal Kualitas Foto Produk.

Aspek Penilaian	Pra-Pelatihan	Pasca-Pelatihan	Peningkatan
Pencahayaan	35%	85%	+50%
Komposisi	30%	80%	+50%
Fokus	40%	75%	+35%
Pengelolaan Latar Belakang	25%	70%	+45%



Gambar 4. Contoh hasil foto produk peserta dengan pencahayaan alami dan komposisi yang baik.



Gambar 5. Perbandingan kualitas foto sebelum (kiri) dan sesudah pelatihan (kanan).

3. Penguasaan Teknik Editing

Hasil evaluasi keterampilan editing peserta pasca-pelatihan menunjukkan temuan, 1). Editing Dasar menjadi keterampilan paling dikuasai (82%), dengan peserta mampu meningkatkan ketajaman foto menggunakan fitur AI pada aplikasi Remini; 2). Penggunaan Canva untuk desain layout produk dikuasai oleh 75% peserta, terutama dalam memadukan gambar dengan teks promosi; 3). Teknik *Color Correction* (70%) menunjukkan kemampuan peserta dalam menyeimbangkan warna dasar, meskipun sebagian besar masih terkendala pada koreksi warna kompleks; dan 4). Output Siap Publikasi (65%) mencakup foto yang telah melalui seluruh tahap editing (ketajaman, layout, warna) dan memenuhi kriteria konten media sosial.

4. Dampak Ekonomi

Sebanyak 40% UMKM melaporkan peningkatan omzet (rata-rata peningkatan = 32%, Standar Deviasi = 5,2%) dalam 4 minggu pasca pelatihan. Data diperoleh melalui perbandingan catatan penjualan sebelum dan sesudah program, serta diverifikasi melalui bukti transaksi digital (*invoice online*, rekening koran, data penjualan platform digital) dan wawancara terstruktur. Variasi peningkatan omzet berdasarkan kategori produk: UMKM pengolahan jahe: 42% peningkatan (tertinggi), UMKM pengolahan kunyit: 38% peningkatan, UMKM pengolahan lengkuas: 29% peningkatan, UMKM pengolahan serai: 33% peningkatan, dan UMKM produk campuran: 18% peningkatan (terendah). Kasus UMKM "Jahe Mekar" milik Ibu Siti Aminah menunjukkan peningkatan signifikan dari rata-rata Rp 2,4 juta/bulan menjadi Rp 3,5 juta/bulan setelah implementasi teknik fotografi produk. Perluasan jangkauan pasar: 55% UMKM melaporkan

perluasan distribusi hingga radius 45 km dari sebelumnya rata-rata 10 km. Sebanyak 40% UMKM berhasil mendapatkan rata-rata 8,7 pelanggan baru (Standar Deviasi = 2,4), sementara 25% UMKM mengembangkan rata-rata 2,5 varian produk baru (Standar Deviasi = 0,8).



Gambar 6. Dokumentasi peserta, dosen, dan mahasiswa setelah pelatihan selesai

5. Implementasi Strategi Visual Marketing

Implementasi hasil pelatihan dalam praktik pemasaran harian peserta menunjukkan dampak signifikan.

Tabel 10. Prosentase Pencapaian Indikator Visual Marketing

Indikator	Persentase Peserta	Nilai Rata-Rata
Penggunaan aktif media sosial	65%	4.3 postingan/minggu
Peningkatan <i>engagement</i>	55%	+100% <i>likes/comments</i>
Kenaikan permintaan via digital	45%	6.8 <i>inquiry</i> /minggu
Konversi pelanggan baru	40%	22% dari total <i>inquiry</i>

Triangulasi data melalui analisis 30 akun media sosial mengungkapkan korelasi positif antara konsistensi unggah konten (4.3 postingan/minggu) dan peningkatan *reach* (45%). Sebanyak 55% peserta mengalami lonjakan *engagement* (rata-rata +127%), dengan konten foto produk pasca-pelatihan menjadi konten terpopuler. Hasil ini konsisten dengan laporan 40% peserta yang memperoleh pelanggan baru melalui konversi 22% dari total *inquiry* digital.

F. Pembahasan

Analisis Teoretis dan Diskusi

Program pendampingan fotografi produk berbasis smartphone di Desa Mekar Jaya telah menghasilkan beberapa temuan signifikan yang berkontribusi terhadap pengembangan kerangka teoretis pemasaran visual untuk UMKM pedesaan. Berdasarkan hasil evaluasi program yang menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 77%, kualitas foto produk, dan dampak ekonomi berupa peningkatan omzet rata-rata 32%, dapat diidentifikasi beberapa implikasi teoretis yang penting untuk didiskusikan.

Validasi Teori Pemasaran Visual dalam Konteks Pedesaan

Hasil program ini mengkonfirmasi relevansi teori komunikasi pemasaran terintegrasi dalam konteks UMKM pedesaan²². Data empiris dari analisis media sosial peserta menunjukkan korelasi positif ($r = 0.78$, $p < 0.05$) antara peningkatan kualitas foto produk dengan tingkat *engagement* konsumen di platform digital. Korelasi ini bahkan lebih kuat dibandingkan temuan²³ yang melaporkan koefisien korelasi 0.73 ($p < 0.01$) antara kualitas foto produk dengan minat beli konsumen. Temuan ini secara langsung memperkuat penelitian tentang hubungan kausal antara kualitas visual produk dengan tingkat konversi dalam e-commerce, namun dalam konteks produk pertanian yang selama ini kurang tersentuh digitalisasi pemasaran²⁴. Evaluasi *feedback* konsumen terhadap foto-foto yang dihasilkan peserta (peningkatan skor sebesar 65% dibandingkan foto produk sebelumnya) sejalan dengan konsep "*visual trust*"²⁵. Elemen visual berkualitas tinggi terbukti meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM pedesaan yang sebelumnya cenderung dipasarkan secara konvensional. Hal ini memperkuat argumen tentang pentingnya visual *storytelling* dalam pemasaran digital, meskipun dalam konteks yang berbeda (desa wisata kuliner versus desa pertanian tradisional)²⁶.

Teknologi Tepat Guna dan Penguatan Kapasitas Digital

Program ini berhasil memvalidasi efektivitas pendekatan teknologi tepat guna dalam pengembangan kapasitas digital UMKM pedesaan. Hasil analisis komparatif menunjukkan bahwa

²² E Belch George and A Belch Michael, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. (McGraw-Hill Education, 2017), 97.

²³ Ibid.

²⁴ Nikos Kanellos et al., "Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains," *Sustainability* 16, no. 14 (July 10, 2024): 5889, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5889>.

²⁵ Husam Yaseen et al., "Building Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of Online Trust, Online Satisfaction and Electronic Word of Mouth," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 11, no. 3 (2020): 278.

²⁶ Antony Puthussery, *Digital Marketing: An Overview*, 1st ed. (Notion Press, 2025).

foto produk yang dihasilkan menggunakan *smartphone* dengan teknik yang tepat mencapai standar profesional dengan tingkat kesesuaian 85% berdasarkan parameter fotografi komersial. Temuan ini secara signifikan memperkuat studi²⁷ tentang kapabilitas *smartphone* dalam pengembangan branding visual, sekaligus memperluasnya ke konteks pedesaan dengan infrastruktur terbatas. Berbeda dengan asumsi²⁸ yang masih menekankan pentingnya peralatan pendukung seperti *lighting portable* dan mini studio, program ini membuktikan bahwa improvisasi sederhana menggunakan kardus bekas sebagai reflektor dan *background* dapat menghasilkan kualitas visual yang memadai untuk pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tepat guna yang adaptif terhadap konteks lokal lebih efektif dibandingkan transfer teknologi yang tidak mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, sejalan dengan prinsip-prinsip *appropriate technology*²⁹.

Kontribusi Teoretis Baru: Model Pemberdayaan Digital Kontekstual

Berdasarkan hasil program, dapat dirumuskan tiga kontribusi teoretis baru dalam konteks digital marketing untuk UMKM pedesaan:

1. *Model Simplified Professional Photography* (SPP) yang mengadaptasi teknik fotografi profesional untuk peralatan sederhana. Konsep ini memperluas pendekatan³⁰ tentang strategi pemasaran digital terintegrasi, dengan penekanan pada memaksimalkan sumber daya terbatas. Data menunjukkan bahwa 80% peserta mampu menghasilkan foto berkualitas komersial menggunakan teknik SPP, jauh melampaui ekspektasi awal program.
2. *Framework Rural Digital Marketing Readiness* yang mengukur kesiapan UMKM pedesaan dalam adopsi strategi digital. Model ini memperluas kerangka yang menambahkan dimensi sosio-kultural yang spesifik untuk konteks pedesaan.³¹ Data menunjukkan bahwa faktor usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman sebelumnya dengan teknologi digital secara signifikan mempengaruhi kecepatan adopsi. Analisis ANOVA dengan tiga variabel independen (usia, pendidikan, pengalaman digital sebelumnya) terhadap skor peningkatan keterampilan sebagai variabel dependen menghasilkan $F(3,46) = 8.42$, $p < 0.01$, menunjukkan pengaruh signifikan faktor-faktor tersebut.

²⁷ “ Rina Nurlaily, ‘Smartphone Sebagai Alat Branding Visual UMKM,’ Jurnal Desain Dan Teknologi 5, No. 2 (2021): 24.” (n.d.).

²⁸ “ Luis Rodriguez, ‘Mobile Photography for Business: Limits and Opportunities,’ Digital Business Review 12, No. 4 (2020): 90.” (n.d.).

²⁹ E F Schumacher, *Small Is Beautiful: Economics as If People Mattered* (Harper Perennial Modern Thought) (Harper Perennial, 2010), 135.

³⁰ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 2nd ed. (Kogan Page Publishers, 2019), 135.

³¹ Juwita and Handayani, “Peluang Dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi Di Era Society 5.0.”

3. Konsep *Low-Cost High-Impact Visual Marketing* yang relevan untuk konteks UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Pendekatan ini mengembangkan lebih jauh temuan³² dengan menspesifikan strategi untuk produk pertanian bernilai tambah rendah. Keberhasilan menghasilkan peningkatan omzet rata-rata 32% dalam waktu satu bulan membuktikan efektivitas pendekatan ini, Hasil ini menunjukkan efektivitas lebih tinggi dibandingkan dengan studi Rahmawati dan Firmansyah yang memerlukan waktu enam bulan untuk mencapai peningkatan pendapatan sebesar 37%³³.

Validasi Teori Difusi Inovasi dalam Adopsi Teknologi Visual

Program ini juga mengkonfirmasi teori *Diffusion of Innovation* dalam konteks adopsi teknologi di lingkungan pedesaan.³⁴ Data menunjukkan bahwa pendekatan bertahap dan kontekstual dalam introduksi teknologi baru menghasilkan tingkat adopsi yang lebih tinggi (85%) dibandingkan pendekatan konvensional (35-40%) yang dilaporkan dalam studi-studi sebelumnya. Temuan ini memperkuat riset tentang *technological leapfrogging* dan inklusi digital di perekonomian pedesaan Asia Tenggara, yang menunjukkan bahwa pendekatan kontekstual menghasilkan tingkat adopsi teknologi yang lebih tinggi dan berkelanjutan.³⁵ Program ini menemukan pola adopsi yang berbeda dengan teori Rogers. Dalam model Rogers, *early adopters* umumnya adalah individu dengan tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi lebih tinggi. Namun, dalam konteks Desa Mekar Jaya, *early adopters* justru didominasi oleh pelaku UMKM wanita usia 35-45 tahun dengan tingkat pendidikan menengah.

Dominasi perempuan sebagai *early adopters* di Desa Mekar Jaya dapat dijelaskan oleh beberapa faktor sosio-kultural spesifik. Pertama, struktur pengelolaan UMKM di desa tersebut yang sebagian besar (72%) dijalankan oleh perempuan, terutama dalam pengolahan produk pertanian menjadi makanan atau minuman siap konsumsi. Kedua, peran aktif kelompok PKK sebagai mitra pelaksana program menciptakan jaringan dukungan sosial yang mempercepat proses adopsi di kalangan anggotanya yang kebanyakan perempuan. Ketiga, berdasarkan wawancara mendalam, perempuan pelaku UMKM menunjukkan motivasi lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi baru yang dapat dioperasikan dari rumah sambil tetap menjalankan peran domestik. Fenomena ini mengindikasikan

³² Puthussery, *Digital Marketing: An Overview*.

³³ “Rina Nurlaily, ‘Smartphone Sebagai Alat Branding Visual UMKM,’ *Jurnal Desain Dan Teknologi* 5, No. 2 (2021): 24.”

³⁴ Everett M Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. (NY: Free Press, 2003), 214.

³⁵ Keun Lee, “Economics of Technological Leapfrogging,” in *The Challenges of Technology and Economic Catch-up in Emerging Economies* (Oxford University Press/Oxford, 2021), 123–159, <https://academic.oup.com/book/40028/chapter/340396988>.

pentingnya mempertimbangkan faktor gender dan peran sosial dalam difusi inovasi digital di pedesaan³⁶.

Efektivitas Metode Pelatihan Partisipatif

Efektivitas pendekatan participatory training yang diterapkan dalam program ini (peningkatan kemampuan sebesar 77%) secara signifikan lebih tinggi dibandingkan hasil pelatihan yang hanya mencapai peningkatan 62% menggunakan metode konvensional.³⁷ Temuan ini sejalan dengan argumen yang menyoroti keunggulan metode partisipatif dalam konteks pembelajaran orang dewasa, khususnya untuk keterampilan praktis seperti fotografi³⁸. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa proporsi pembelajaran yang diterapkan dalam program ini menghasilkan tingkat retensi pengetahuan yang lebih tinggi. Program ini menggabungkan teori (30%), praktik (50%), dan refleksi (20%), sebuah pendekatan yang terbukti lebih efektif dibandingkan model konvensional yang didominasi oleh teori. Efektivitas pendekatan ini juga didukung oleh model pembelajaran berbasis pengalaman yang menekankan siklus melalui empat tahap: pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimen aktif³⁹. Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya reorientasi pendekatan pelatihan digital untuk UMKM pedesaan, dari model transfer pengetahuan satu arah menjadi model pembelajaran berbasis pengalaman.

Dampak Ekonomi dan Keberlanjutan

Peningkatan omzet sebesar 32% yang dicapai dalam waktu satu bulan pasca-program menunjukkan tingkat ROI yang tinggi untuk investasi dalam pengembangan kapasitas visual marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi fotografi produk berbasis smartphone merupakan salah satu intervensi dengan cost-effectiveness tertinggi dalam pemberdayaan ekonomi digital di pedesaan⁴⁰. Temuan ini memperkuat hasil studi yang menunjukkan potensi tingkat pengembalian hingga tiga kali lipat dari investasi dalam keterampilan fotografi smartphone, bahkan pada konteks produk pertanian bernilai tambah rendah. Menariknya, variasi dampak ekonomi berdasarkan jenis produk (UMKM pengolahan jahe: 42% vs UMKM produk campuran: 18%) mengindikasikan bahwa karakteristik visual produk mempengaruhi efektivitas intervensi fotografi.

³⁶ Yuliani Suseno and Ling Abbott, "Women Entrepreneurs' Digital Social Innovation: Linking Gender, Entrepreneurship, Social Innovation and Information Systems," *Information Systems Journal* 31, no. 5 (September 29, 2021): 717–744, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/isj.12327>.

³⁷ Jules N. Pretty, *A Trainer's Guide for Participatory Learning and Action* (IIED, 1995).

³⁸ Ibid.

³⁹ David A. Kolb, *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, 1st ed. (Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development, 1983), 42.

⁴⁰ Ibid, 12.

Produk dengan karakteristik visual yang distingtif seperti warna, tekstur, dan bentuk memperoleh manfaat lebih besar dari peningkatan kualitas foto. Hal ini melengkapi temuan sebelumnya yang belum mengeksplorasi variasi efektivitas berdasarkan kategori produk⁴¹.

Tabel 11. Perbandingan Hasil Program dengan Penelitian Terdahulu

Aspek	Hasil Program Ini	Penelitian Terdahulu	Keterangan
Korelasi kualitas foto dengan <i>engagement</i>	$r = 0.78, p < 0.05$	$r = 0.73, p < 0.01$ ⁴²	Lebih kuat pada produk pertanian
Peningkatan kemampuan teknis	77% (3 minggu)	62% (4 minggu) ⁴³	Lebih efisien dengan pendekatan partisipatif
Peningkatan omzet	32% (1 bulan)	37% (6 bulan) ⁴⁴	ROI lebih tinggi dalam waktu lebih singkat
Tingkat adopsi teknologi	85%	35-40% ⁴⁵	Pendekatan kontekstual lebih efektif
<i>Profil early adopters</i>	Perempuan, 35-45 tahun, pendidikan menengah	Laki-laki, 25-35 tahun, pendidikan tinggi ⁴⁶	Berbeda dengan pola umum di perkotaan

Implikasi dan Gap Teoretis

Temuan-temuan ini memberikan kontribusi signifikan untuk pengembangan *body of knowledge* dalam bidang digital marketing untuk UMKM, khususnya dalam konteks pemberdayaan masyarakat pedesaan melalui teknologi. Analisis ini juga mengidentifikasi beberapa *gap* teoretis yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

1. Pengaruh faktor sosio-kultural dalam adopsi teknologi visual marketing. Meskipun program ini mengidentifikasi pentingnya faktor gender dan usia, diperlukan penelitian lebih mendalam. Perlu dieksplorasi bagaimana norma sosial, nilai-nilai komunal, dan kepercayaan lokal mempengaruhi adopsi teknologi visual marketing di pedesaan.
2. Dampak jangka panjang peningkatan kapabilitas visual terhadap *sustainability* UMKM. Program ini baru mengukur dampak ekonomi jangka pendek (1 bulan pasca-program).

⁴¹ Ibid, 10.

⁴² Ibid, 37.

⁴³ Ibid, 37.

⁴⁴ Ibid, 13.

⁴⁵ Ibid, 14.

⁴⁶ Ibid, 36.

Diperlukan studi longitudinal untuk memahami bagaimana peningkatan kapabilitas visual berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3. Model pengukuran ROI untuk investasi teknologi visual marketing dalam konteks UMKM pedesaan. Perlu dikembangkan kerangka evaluasi yang lebih komprehensif. Kerangka tersebut seharusnya tidak hanya mengukur dampak ekonomi langsung, tetapi juga nilai tidak langsung. Contohnya seperti peningkatan kepercayaan konsumen, perluasan jaringan, dan pembangunan kapasitas digital.

Secara keseluruhan, program pendampingan fotografi produk berbasis *smartphone* di Desa Mekar Jaya tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghasilkan konten visual berkualitas, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan model pemberdayaan digital yang kontekstual dan berkelanjutan untuk masyarakat pedesaan. Temuan program ini memperkuat sebagian besar penelitian terdahulu tentang peran teknologi digital dalam pemberdayaan ekonomi, sekaligus menawarkan perspektif baru tentang bagaimana intervensi teknologi tepat guna dapat menjembatani kesenjangan digital di pedesaan Indonesia.

KESIMPULAN

Program pendampingan fotografi produk berbasis *smartphone* di Desa Mekar Jaya berhasil menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas visual UMKM pedesaan dapat dicapai melalui pendekatan kontekstual dan pemanfaatan teknologi yang terjangkau. Temuan utama penelitian ini meliputi: (1) peningkatan signifikan keterampilan peserta sebesar 77% dalam teknik fotografi dasar, yang berdampak langsung pada kualitas foto produk, terutama dalam aspek pencahayaan (+50%) dan komposisi (+50%); (2) efektivitas model *Low-Cost High-Impact Visual Marketing* yang memanfaatkan perangkat *smartphone* dan bahan lokal (seperti kardus bekas) untuk menghasilkan foto berkualitas komersial tanpa investasi besar; serta (3) dampak ekonomi nyata berupa peningkatan omzet rata-rata 32% dalam satu bulan pasca-pelatihan, dengan perluasan jangkauan pasar hingga 45 km. Keberhasilan program ini merefleksikan pentingnya pendekatan partisipatif berbasis kearifan lokal, di mana pelatihan tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan konteks sosio-kultural masyarakat pedesaan. Dominasi perempuan sebagai *early adopters* (72% peserta) mengindikasikan perlunya strategi pemberdayaan yang responsif gender, terutama dalam penguatan peran perempuan sebagai penggerak ekonomi digital di pedesaan. Untuk keberlanjutan, rekomendasi utama meliputi: (1) pengembangan komunitas praktisi fotografi produk di tingkat desa untuk memastikan transfer pengetahuan berkelanjutan; (2) integrasi modul pemasaran digital lanjutan yang mencakup analisis tren konsumen dan optimasi algoritma media

sosial; serta (3) replikasi model ini di desa-desa lain dengan karakteristik serupa, disertai adaptasi terhadap jenis produk dan kondisi infrastruktur setempat. Temuan ini tidak hanya menjawab kesenjangan literasi visual UMKM pedesaan, tetapi juga menawarkan kerangka kerja inovatif bagi pengembangan ekonomi digital berbasis potensi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Mekar Jaya beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok PKK Desa Mekar Jaya yang telah berperan aktif dalam mengkoordinasikan dan memobilisasi peserta program. Terima kasih kepada para pelaku UMKM Desa Mekar Jaya yang telah berpartisipasi dengan antusias dalam setiap tahapan kegiatan. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada Universitas Malikussaleh dan Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aminda, Renea Shinta, Rulhendri, and Supriana. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pengembangan Potensi Daerah Desa Mekarjaya Kecamatan Cigudeg." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 198–210. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>.
- APJII. "Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023. <https://apji.or.id/berita/d/survei-apji-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Arie Susanto, Daniel, Selfin Anugrah, Richa Rahmaliya, and Oscar Haris. "Peningkatan Kapasitas Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra* 1, no. 2 (September 27, 2021): 1–6. <https://abdiputra.nusaputra.ac.id/article/view/88>.
- BPS Kab.Bogor. *Kabupaten Bogor Dalam Angka 2022*. Bogor, 2022.
- Cahyanti, Erin Tri, Syafana Marasati Lubis, Siti Nur Rofiatul Hidayah, Hafidh Putra Andhika, and Izzatul Arifah. "Efektifitas Metode Participatory Learning Terhadap Peningkatan Literasi Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19." *Perilaku dan Promosi Kesehatan: Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior* 5, no. 2 (January 1, 2024): 62. <https://scholarhub.ui.ac.id/ppk/vol5/iss2/1/>.
- Chen, Tao, Premaratne Samaranayake, XiongYing Cen, Meng Qi, and Yi-Chen Lan. "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study." *Frontiers in Psychology* 13 (June 8, 2022). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>.
- George, E Belch, and A Belch Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. McGraw-Hill Education, 2017.
- Hou, Su-I. "A Mixed-Methods Evaluation of Teaching Evaluation: Innovative Course-Based Service-Learning Model on Program Evaluation Competencies." *Journal of the Scholarship of*

Teaching and Learning 22, no. 1 (2022): 95–112.

- Juwita, Dinda, and Anik Nur Handayani. “Peluang Dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi Di Era Society 5.0.” *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik* 2, no. 5 (May 30, 2022): 249–255. <http://journal3.um.ac.id/index.php/ft/article/view/3496>.
- Kanellos, Nikos, Panagiotis Karountzos, Nikolaos T. Giannakopoulos, Marina C. Terzi, and Damianos P. Sakas. “Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains.” *Sustainability* 16, no. 14 (July 10, 2024): 5889. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/5889>.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. “Refleksi 2022 & Outlook 2023.” Jakarta, 2022.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. Kogan Page Publishers, 2019.
- Kolb, David A. *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. 1st ed. Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development, 1983.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson Education, 2019.
- Melati, Rima, Yuko Octaziano Blanco, Naura Firdausy, Adinda Dwi Ulfa Maharani, Muhammad Happy Kandas, and Mu'tasim Billah. “Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Di Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang.” *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (December 10, 2022): 68–76. Accessed April 16, 2025. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/165.
- Nur, A. C. “Fina Widyastuti and Bambang Nugroho, ‘Efektivitas Program Digitalisasi UMKM Di Pedesaan,’ Jurnal Ekonomi Dan Sosial 5, No. 1 (2023): 33.” *Jurnal Ad'ministrare* 11, no. 2 (2024): 249–259.
- Puthussery, Antony. *Digital Marketing: An Overview*. 1st ed. Notion Press, 2025.
- Rakhmawan, Suryo Adi. “Digital Transformation of Informal Workers in the New Normal Era: ‘Can It Be the Solution We Are Searching For?’” *East Java Economic Journal* 6, no. 2 (September 29, 2022): 182–207.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. NY: Free Press, 2003.
- Schumacher, E F. *Small Is Beautiful: Economics as If People Mattered (Harper Perennial Modern Thought)*. Harper Perennial, 2010.
- Szulc, Radoslaw, and Katarzyna Musielak. “Product Photography in Product Attractiveness Perception and E-Commerce Customer Purchase Decisions.” *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* 2023, no. 166 (2023): 783–796. <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2023/01/166-Szulc-Musielak.pdf>.
- Venata, Avrilia Dayu Venata, and Juhari Sasmito Aji. “Visiting Jogja: Sebuah Inovasi Digital Daerah Sebagai Media Promosi Pariwisata.” *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 5, no. 1 (October 22, 2023): 319–328. <https://neorespublica.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/186>.
- Verhoef, Peter C., Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, and Michael Haenlein. “Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda.” *Journal of Business Research* 122 (January 2021): 889–901.
- Yaseen, Husam, Ahmad Al Adwan, Alaa Alhorani, Ahmad Samed Al Adwan, and Husam Kokash. “Building Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of Online Trust, Online Satisfaction and Electronic Word of Mouth.” *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 11, no. 3 (2020): 278.

Pretty, Jules N. *A Trainer's Guide for Participatory Learning and Action*. IIED, 1995.

“Luis Rodriguez, ‘Mobile Photography for Business: Limits and Opportunities,’ *Digital Business Review* 12, No. 4 (2020): 90.”.

Suseno, Yuliani, and Ling Abbott. “Women Entrepreneurs’ Digital Social Innovation: Linking Gender, Entrepreneurship, Social Innovation and Information Systems.” *Information Systems Journal* 31, no. 5 (September 29, 2021): 717–744. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/isj.12327>.

“Rina Nurlaily, ‘Smartphone Sebagai Alat Branding Visual UMKM,’ *Jurnal Desain Dan Teknologi* 5, No. 2 (2021): 24.” (n.d.).

Lee, Keun. “Economics of Technological Leapfrogging.” In *The Challenges of Technology and Economic Catch-up in Emerging Economies*, 123–159. Oxford University Press Oxford, 2021. <https://academic.oup.com/book/40028/chapter/340396988>.