MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Vol.10 No.2(2026)
P-ISSN:2598-7860/E-ISSN:2598-8182
http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/mitra/

Optimalisasi Fotografi untuk Visualisasi dan Daya Tarik Produk

Photography Optimization for Visualization and Product Appeal

Catur Rahayu Martiningtiyas, Ratna Darasih, Ayu Lestari, Dyanissa Gita Anjani, Khalisa Radhiyya, Anita Roosmalina Matusin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

correspondence: catur.rahayu@trisakti.ac.id

Received: 14-10-2025	Revised: 27-03-2026	Accepted: 27-03-2026

DOI: https://doi.org/10.25170/mitra.v10i1.7267
Citation: Martiningtiyas et al. (2026). Optimalisasi Fotografi untuk Visualisasi dan Daya Tarik Produk. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, vol 10 (2), 168-178. https://doi.org/10.25170/mitra.v10i1.7267.

ABSTRACT

Photography is not just a technique for capturing images, but also a visual communication medium rich in meaning and aesthetic value. Photography plays a strategic role as a means of communicating the identity, value, and uniqueness of a product to the public for the empowerment of the creative economy. For micro, small, and medium enterprises (MSMEs), especially Azalea MSMEs located in Grand Depok City, photography serves as an emotional bridge between products and consumers. Through quality photos, a product is not only displayed attractively but also presented with a visual narrative that reflects the sincerity, perseverance, and entrepreneurial spirit of the creator. This training highlights how optimizing photography can improve product visualization to make it more vivid, characteristic, and valuable. Through an approach of observation, documentation, and visual interpretation, it shows that good quality photography influences consumer perception, strengthens brand image and identity, and fosters emotional closeness between products and potential buyers. This explains that photography is not only a promotional tool but supports the sustainability of Azalea GDC MSMEs in the dynamics of the increasingly competitive modern market
Keywords: MSMEs, Product Photography, Promotion, Visual Communication.

ABSTRAK

Fotografi bukan hanya sekadar teknik menangkap gambar, melainkan juga sebuah medium komunikasi visual yang sarat makna dan nilai estetika. Fotografi memiliki peran strategis sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas, nilai dan keunikan sebuah produk kepada khalayak untuk pemberdayaan ekonomi kreatif. Bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya UMKM Azalea yang berlokasi di Grand Depok City, fotografi berfungsi sebagai jembatan emosional antara produk dan konsumen. Melalui foto yang berkualitas sebuah produk tidak hanya ditampilkan secara menarik tetapi juga dihadirkan dengan narasi visual yang mencerminkan ketulusan, ketekunan dan semangat wirausaha dari pembuatnya. Pelatihan ini menyoroti bagaimana optimalisasi fotografi dapat meningkatkan visualisasi produk agar lebih hidup, berkarakter dan bernilai jual. Melalui pendekatan observasi, dokumentasi dan interpretasi visual, menunjukkan bahwa kualitas fotografi yang baik mempengaruhi persepsi konsumen, memperkuat citra dan identitas merek, serta menumbuhkan kedekatan emosional antara produk dan calon pembeli. Hal ini menjelaskan bahwa fotografi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi mendukung usaha keberlanjutan dari para UMKM Azalea GDC dalam dinamika pasar modern yang semakin kompetitif.
Kata kunci: fotografi produk, komunikasi visual, promosi, UMKM

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pembangunan dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, pembangunan UKM merupakan upaya dalam menanggulangi pengangguran, memerangi kemiskinan juga upaya untuk pemerataan pendapatan. Bila dilihat dari jumlah unit usahanya yang cukup banyak dan beragam di berbagai sektor ekonomi dan kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, Era perubahan digital yang semakin ketat pemanfaatan teknologi memegang peranan penting dalam mendorong efisiensi operasional, memperkuat daya saing serta memastikan keberlangsungan UMKM di tengah persaingan usaha (Wayan et al. 2025). UMKM menjadi salah satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal (Sarfiah et al., 2019) .

Usaha Mikro dan Menengah, memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak dalam membuka peluang pasar baru, baik dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan UMKM di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semangat yang luar biasa dari para pelaku usaha kecil untuk terus bertahan dan berkembang. Namun, peningkatan jumlah tersebut juga menjadi tantangan tersendiri, karena setiap pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Purwanto dan Veranita 2018) dan (Wayan et al. 2025) . Kita memahami bahwa strategi pemasaran ibarat jantung dari kehidupan sebuah usaha bisnis, tanpa strategi bisnis sulit untuk tumbuh dan bertahan. Oleh karena itu para pelaku UMKM kini perlu lebih cermat dan tangguh dalam merancang strategi yang mampu menghadapi kerasnya persaingan pasar saat ini (Nurngaeni 2021).

Pasca pandemi COVID-19, UMKM Azalea GDC juga turut merasakan dampaknya. Hingga saat ini peningkatan penjualan masih belum menunjukkan hasil yang signifikan. Salah satu kendala utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan dalam mempromosikan produk secara efektif. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mengalami tantangan serupa dalam membangkitkan kembali usahanya setelah masa pandemi (Martiningtiyas et al. 2022).
Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini para pelaku UMKM Azalea GDC diharapkan mampu beradaptasi dan memanfaatkan peluang digitalisasi untuk mengembangkan usahanya. Melalui pemasaran berbasis *online*, bagi dengan membuka toko daring maupun menggunakan berbagai aplikasi penjualan digital, para pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak konsumen (Purwanto dan Veranita 2018), (Sidhartani, Pratama, dan Raden 2020), (Dewi et al. 2024).

Di era digital yang serba cepat ini, kemampuan untuk mendokumentasikan produk dengan baik menjadi sesuatu hal yang sangat penting. Para pelaku UMKM perlu membekali diri dengan keterampilan memotret dan mengedit foto produk agar tampil lebih menarik dan profesional. Foto yang baik bukan hanya sekedar gambar, melainkan juga jembatan emosi antara produk dan calon pembeli (Fetrianggi et al. 2024). Dalam dunia fotografi, *rule of thirds* merupakan salah satu panduan komposisi yang paling dikenal oleh fotografer untuk menciptakan foto yang berkualitas (Effendi, Guntara, and Maesaroh 2024). Dengan kemampuan ini, diharapkan promosi *online* yang dilakukan dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan keunikan serta kualitas produk yang dihasilkan (Martiningtiyas et al. 2024). Salah satu elemen penting dalam era *digital marketing* adalah visualisasi produk yang menarik dengan bantuan fotografi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen (Chandrasarie et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, maka para pelaku UKM Azalea GDC memerlukan adanya pelatihan lanjutan kemampuan fotografi baik tingkat dasar maupun menengah yang belum semua dimiliki oleh para pelaku UKM Azalea GDC. Pelatihan ini dilakukan agar pelaku UMKM Azalea GDC

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

semakin mahir untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berpengaruh pada peningkatan kinerja UMKM Azalea GDC (Erlyana dan Hansen, 2021).

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM Azalea Grand Depok City yang berdomisili di Kelurahan Jati Mulya. Mereka adalah individu-individu yang menjalankan usaha kecil dan mikro dengan penuh harapan dan semangat yang tangguh. Para pelaku UMKM GDC sebagian besar bergerak dibidang kuliner seperti makanan dan minuman. Meskipun usaha yang dijalankan dilakukan secara mandiri, sebagian dari mereka masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan fotografi ini, diharapkan para pelaku UMKM Azalea GDC dapat belajar memotret produk mereka dengan lebih menarik, sehingga promosi menjadi lebih optimal dan penjualan ikut meningkat. Kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan kreativitas dalam mengembangkan usaha yang mereka rintis dari awal.. Berkaitan dengan permasalahan tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bermaksud melaksanakan kegiatan yang bertujuan membantu para UMKM Azalea GDC di kelurahan Jati Mulya dalam bentuk kegiatan pelatihan fotografi agar dapat lebih meningkatkan kemampuan dalam aspek pemasaran dalam berwirausaha untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi.
Contoh produk usaha para pelaku UMKM Azalea GDC yang membutuhkan pelatihan visualisasi foto produk yang menarik untuk di promosikan di media sosial dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 : Hasil sebagian produk usaha UMKM Azalea GDC

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi para pelaku UMKM Azalea GDC di kelurahan Jati Mulya, Kecamatan Cilodong , diawali dengan kegiatan penyuluhan dari alumni mahasiswa yang ahli dalam fotografi, yang kemudian dilanjutkan dengan sesi pelatihan dan praktik fotografi. Kegiatan ini dirancang untuk membantu para pelaku UMKM Azalea GDC untuk meningkatkan kemampuan promosi produk yang dihasilkan agar dapat lebih dikenal dan menarik minat konsumen.

Program penyuluhan dan pelatihan fotografi ini merupakan keberlanjutan dari kegiatan PkM di semester genap tahun 2023-2024 yang sebelumnya telah menitik beratkan pada peningkatan kemampuan promosi *online* produk bersama mitra UMKM Azalea GDC.

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan ini diadakan langsung di lokasi UMKM Azalea GDC supaya para pelaku dapat berinteraksi langsung dengan produk yang mereka hasilkan secara nyata.

Peserta dibimbing untuk memahami dasar-dasar fotografi serta berlatih langsung menggunakan peralatan sederhana, seperti *smartphone* yang mereka miliki. Pendekatan ini diharapkan mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan kreativitas para pelaku UMKM Azalea GDC dalam menampilkan produk mereka secara menarik di dunia digital, sehingga dapat memperluas peluang bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahapan pertama tim PkM memberikan penyuluhan tentang bagaimana menghasilkan foto yang estetika untuk keperluan pembuatan foto konten dengan cara-cara yang sederhana menggunakan *smartphone* dengan penyuluhan mengenai pentingnya foto produk sebagai visualisasi produk dan promosi di sosial media, dengan langkah sebagai berikut :
   a. Para pelaku UMKM Azalea GDC diberi penjelasan untuk mengenali fungsi kamera *smartphone* sendiri.
   b. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai *angle* pengambilan gambar, penyediaan properti penunjang dan pencahayaan. https://youtu.be/d2lqNWZM8Vo?si=cJqDBjDnfztyrjO4
   c. Memperkuat pengetahuan dengan memperkaya referensi hasil foto dari berbagai media (Gambar 2).



Gambar 2 : Referensi hasil foto dari berbagai media

   d. Penjelasan proses *editing* setelah pengambilan foto supaya produk semakin *stand-out* dengan menggunakan berbagai aplikasi *editing* diantaranya Canva, Snapseed dan Picsart .

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.





Gambar 3 : Diskusi dan Tanya Jawab Materi Fotografi

2. Pelatihan dasar fotografi dengan praktik dengan memperhatikan beberapa langkah yang dapat menjadikan foto produk menarik diantaranya (Effendi et al. 2024) :
    1. Persiapan & Peralatan
       Tahap pra-produksi dimulai dengan persiapan konsep dimana seorang fotografer disarankan untuk memahami *target audience* dan mencari referensi untuk mengembangkan ide konsep, setelah itu langkah selanjutnya adalah pemilihan alat dan peralatan seperti *smartphone*, kamera, lensa, tripod, *background* dan properti.
    2. Persiapkan juga alat & pembersih, seperti tape, *spraybottle*, *cottonbud* dan sejenisnya diperlukan untuk memastikan produk yang difoto terlihat bersih dan menarik.
    3. Tambahkan sentuhan segar dengan minyak atau air
       Semprotkan sedikit air atau minyak pada makanan agar tampilannya lebih menggugah selera dan tampak baru disajikan.
    4. Manfaatkan pencahayaan alami
       Cobalah memotret produk di dekat jendela atau area yang terkena sinar matahari, agar warna dan detail produk terlihat lebih hidup dan alami.
    5. Gunakan teknik fotografi sederhana tapi efektif
       Peralatan fotografi tidak perlu yang mahal, cukup memahami dasar-dasarnya, seperti pencahayaan, komposisi dan fokus untuk menghasilkan foto yang menarik.
    6. Temukan sudut terbaik untuk produkmu
       Ambillah gambar dari berbagai arah sampai menemukan posisi yang paling estetika menggambarkan keindahan dan keunggulan produk yang dihasilkan.
    7. Pilih latar belakang yang sederhana dan bersih
       Latar belakang menjadi elemen penting dalam fotografi, gunakan latar belakang

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

polos agar fokus utama tetap tertuju pada produk bukan pada hal-hal di sekelilingnya sehingga foto yang dihasilkan maksimal.

8. Tata produk dengan penuh rasa dan kreativitas
   Sajikan produk dengan cara yang menarik, *plating* atau penataan yang rapi dapat menambah nilai visual dan memperkuat kesan profesional. Biasanya akan menjadi lebih baik ditambahkan ornamen-ornamen tambahan yang menunjang produk.
9. Pastikan *smartphone* anda tetap stabil saat memotret
   Gunakan bantuan kedua tangan, tripod atau benda penyangga agar hasil foto tidak buram dan tampak lebih tajam.
10. Hindari penggunaan *zoom* digital
    Lebih baik mendekatkan kamera *smartphone* ke objek produk secara langsung agar hasil foto tetap jernih dan tidak kehilangan detail.
11. Tahap terakhir adalah post-produksi yaitu proses selanjutnya menciptakan gambar produksi yang tidak hanya menarik tapi memiliki daya tarik yang kuat bagi calon pembeli.



Gambar 4 : Alur kegiatan PkM

Kegiatan pelatihan fotografi bagi para pelaku UMKM Azalea Grand Depok City diawali dengan suasana yang penuh semangat dan antusiasme, karena mereka akan mendapatkan pelatihan fotografi lanjutan kembali. Para peserta kali ini ada yang membawa kue kering, minuman, produk sambal, kue-kue basah dan aksesoris.

Penyuluhan dimulai dengan *refresh* pengenalan mereka mengenai dasar-dasar fotografi produk menggunakan *smartphone* yang sudah pernah dilakukan di semester lalu saat pendampingan pertama disertai tanya jawab dan diskusi berbagi pengalaman suka dan duka saat menjalani proses memotret produk. Kendala yang sering dihadapi peserta saat memotret diantaranya hasil foto yang gelap, tidak fokus atau warna yang tidak sesuai dengan aslinya.

Memasuki sesi praktik fotografi, para peserta antusias mulai menyiapkan produk-produk merek di meja yang telah disiapkan. Karena waktu pelatihan tidak terlalu banyak dalam kegiatan PkM, diputuskan dua produk akan dicoba untuk dipotret yaitu produk sambal dan produk minuman. Produk Sambal diletakan di meja di dalam ruangan, ditambahkan serbet sebagai alas foto dan diberikan variasi tambahan properti yang berhubungan dengan produk sambal seperti bawang dan cabai memberi kesan estetika saat proses pengambilan gambar. Pengambilan gambar kedua dilakukan di area luar ruangan (*outdoor*) dengan bantuan tangan untuk memegang produk sebagai properti tambahan. Fasilitator membantu dengan mengarahkan penempatan pengambilan *angle* dari berbagai sudut pandang

Di akhir sesi pemotretan, peserta diajak untuk menampilkan hasil foto produk mereka dilayar supaya terlihat perubahan yang nyata produk yang semula tampak biasa kini tampil lebih profesional dan menggugah minat. Hasil tampilan para peserta diberikan masukan oleh fasilitator diantaranya penyesuaian fokus kamera, menjaga kestabilan tangan,

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

hingga teknik sederhana seperti *rule of thirds* untuk menciptakan komposisi yang seimbang (Utomo, Muttaqin, dan Aswin,2014), (Effendi et al. 2024). Penerapan *rule of thirds* dalam fotografi dapat meningkatkan kualitas visual sebuah foto, dimana fotografer pemula pada umumnya cenderung menempatkan objek utama tepat di bagian tengah, sehingga foto terlihat kaku dan kurang menarik. Sebaliknya fotografer profesional biasanya menempatkan subjek pada posisi sepertiga bidang foto, baik di sisi kiri atas, kiri bawah, kanan atas, maupun kanan bawah yang membuat komposisi foto tambah lebih hidup, seimbang dan enak dipandang. Banyak peserta merasa kagum dan bangga ketika hasil fotonya terlihat jauh lebih menarik hanya dengan mengubah arah pencahayaan atau menambahkan sedikit elemen dekoratif, sehingga hasil foto mereka akhirnya "layak unggah" untuk promosi *online* dan media sosial.



Gambar 5 : Hasil pengambilan angle & penggunaan properti untuk fotografi produk UMKM Azalea GDC

Pelatihan membuat foto konten yang menarik khususnya makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara sederhana yang bisa dilakukan oleh para pelaku UMKM GDC Azalea dari berbagai teknik yang biasa digunakan diantaranya (Sidhartani et al. 2020), (Fetrianggi et al. 2024), (Martiningtiyas et al. 2024) :

1. Membidik makanan dari atas.
   Dengan memotret dari atas, bentuk dan warna produk menjadi lebih tegas dan mengundang selera, tidak perlu menampilkan seluruh wadah atau kemasan, fokuslah pada esensi produk tersebut. Terkadang potongan kecil yang jujur justru lebih bermakna daripada tampilan yang kaku.
2. Menambah elemen kehidupan dalam foto
   Sentuhan kecil bisa mengubah segalanya, letakkan bunga kecil, sendok atau bahkan tangan seseorang yang sedang menikmati produk tersebut. Elemen manusia membangun hubungan antara produk dengan hati yang melihatnya.
3. Memotret selagi makanan masih panas
   Uap yang perlahan naik dari semangkuk sup bukan sekedar efek visual tapi simbol kelezatan yang hidup. Karena momen ini cepat berlalu, penting untuk disiapkan sejak awal, kamera, cahaya dan hati yang fokus menangkap keindahan sekejap itu.
4. Matikan *flash*, gunakan pencahayaan alami
   Cahaya alami dari matahari selalu membawa kehidupan pada setiap foto, yang menonjolkan warna asli dari setiap produk. Tidak perlu kilauan buatan sehingga sinar

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

lembut alam berbicara dengan sendirinya.

5. Gunakan tripod
   Tripod bukan sekedar alat bantu teknis, tapi juga bentuk penghormatan dalam proses. Tripod menjaga kestabilan, memberi waktu untuk melihat lebih dalam dan memastikan setiap detail kecil dari produk terekam dengan penuh ketulusan.
6. Mencoba sudut pandang yang berbeda
   Dalam kehidupan, keindahan datang ketika kita berani melihat dari sudut yang lain. Begitu juga dalam fotografi, cobalah memotret dari berbagai arah, karena setiap *angle* membawa cerita baru tentang keunikan produk yang anda ciptakan.
7. Gunakan latar yang menghidupkan cerita
   Latar belakan bukan sekedar pelengkap, melainkan bisa menegaskan karakter dari produk yang anda ciptakan.



Gambar 6 : Praktik Fotografi dengan teknik pencahayaan, latar belakang, dengan cara pandang yang berbeda

HASIL DAN DISKUSI

Hasil yang diperoleh dari pelatihan PkM ini banyak sekali peningkatan pemahaman dari para pelaku. Berdasarkan survei membuktikan jika 75% pembeli menganggap foto produk adalah salah satu pengaruh yang besar dalam keputusan membeli (Lip Son & Deli 2023). Pelatihan fotografi ini selalu dilakukan *trial & error* untuk mendapatkan hasil yang maksimal menggunakan *smartphone* (Saptiyono et al. 2021).

Dari hasil wawancara awal terhadap para pelaku UMKM Azalea GDC menyatakan bahwa 65% para pelaku melakukan foto produk sendiri, sedangkan 35% dibantu oleh jasa orang lain. Pembaharuan foto produk di media sosial menyatakan 55% rutin memperbaharui, 30% jarang memperbaharui dan 15% para pelaku UMKM Azalea GDC tidak pernah memperbaharui foto. Alat bantu yang digunakan hanya 30% para pelaku UMKM GDC yang menggunakan tripod. Sedangkan untuk pengambilan gambar produk pelaksanaan lebih sering dilakukan di dalam ruangan. Sedangkan hasil kuesioner para pelaku UMKM Azalea GDC dari penyuluhan dan pelatihan fotografi adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Pemahaman sebelum pelatihan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Sering menggunakan *smartphone* untuk memotret produk	16 (80%)	4 (20%)

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

2.	Sudah memahami cara memotret produk	8 (40%)	12 (60%)
3.	Mengetahui pentingnya foto produk yang menarik	16 (80%)	4 (20%)
4.	Memahami pencahayaan saat memotret	0 (0%)	20 (100%)
5.	Memahami teknik sudut, latar belakang dan komposisi foto	0 (0%)	20 (100%)
6.	Mahir menggunakan fitur kamera *smartphone* dengan lebih baik	2 (10%)	18 (90%)
7.	Mampu mengedit foto produk menggunakan aplikasi	0 (0%)	20 (100%)
8.	Merasa pelatihan membantu membuat foto produk lebih menarik	15 (75%)	5 (25%)

Pemahaman pelatihan fotografi sebelum diadakan penyuluhan menunjukkan sebagian besar pelaku sebenarnya sudah terbiasa menggunakan *smartphone* untuk memotret produk yang mereka hasilkan, namun hasil observasi awal memperlihatkan bahwa hanya sekitar 40% yang benar-benar memahami teknik dasar fotografi dengan baik. Hal ini menunjukkan masih banyak para pelaku UMKM Azalea yang belum memahami pentingnya pencahayaan yang tepat, pemilihan latar belakang yang mendukung serta penggunaan aplikasi pendukung, dalam proses pengambilan dan pengeditan foto.

Setelah diadakan pelatihan terlihat dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan peserta yaitu hampir (80% - 100%) menjadi paham terhadap teknik fotografi yang baik meliputi pencahayaan, teknik sudut, pengambilan *angle* yang baik serta penggunaan aplikasi dalam *smartphone* untuk mempercantik hasil foto produk.

Tabel 2 : Pemahaman setelah pelatihan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Memahami pencahayaan saat memotret	18 (90%)	2 (10%)
2.	Memahami teknik sudut, latar belakang dan komposisi foto	18 (90%)	2 (10%)
3.	Mahir menggunakan fitur kamera *smartphone* dengan lebih baik	17 (85%)	3 (15%)
4.	Mampu mengedit foto produk menggunakan aplikasi	15 (75%)	5 (25%)
5.	Merasa pelatihan membantu membuat foto produk lebih menarik	20 (100%)	0 (0%)

Para pelaku UMKM GDC hampir sebagian besar merasakan penting untuk belajar fotografi dengan mengantisipasi kendala seperti pencahayaan, *background* dan kerapian produk.

Tanggapan pelaku UMKM Azalea GDC terhadap pemahaman praktik fotografi menunjukkan hasil yang positif. Mereka merasa puas dengan pelatihan yang diberikan karena fotografi terbukti membantu meningkatkan daya tarik visual produk yang mereka hasilkan. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM Azalea GDC menjadi lebih memahami bagaimana foto yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen dan memperkuat citra

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

produk mereka di media promosi. Kegiatan yang paling diminati oleh peserta adalah praktik langsung dalam menghasilkan foto berkualitas, mulai dari penempatan produk, pengambilan gambar, memahami teknik pencahayaan alami maupun buatan, hingga memilih sudut dan komposisi yang tepat. Bagi para pelaku UMKM Azalea GDC pengalaman ini bukan hanya menambah ketrampilan teknis tetapi juga membangkitkan semangat untuk terus berinovasi dalam menampilkan produk secara lebih profesional dan menarik di pasar digital.

SIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

Simpulan yang dapat ditarik dari PkM ini yaitu pelaksanaan PkM tercapai dalam beberapa hal yaitu :

1. Terlaksananya program pelatihan fotografi lanjutan kepada para pelaku UMKM Azalea GDC sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan para peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan menarik. Selain itu kegiatan ini lebih difokuskan pada penerapan teknik fotografi yang lebih mendalam seperti pengaturan cahaya, komposisi visual serta pengeditan foto menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone*. Pelatihan ini diharapkan mampu mengoptimalkan visual produk mereka agar lebih menarik perhatian konsumen di media sosial maupun platform digital lainnya, yang pada akhirnya dengan adanya peningkatan kualitas visual produk, promosi usaha produk yang mereka hasilkan menjadi lebih efektif, citra merek semakin kuat dan potensi penjualan pun meningkat.
2. Kegiatan pendampingan, diskusi dan tanya jawab mengenai teknik fotografi bagi para pelaku UMKM Azalea GDC menjadi ruang belajar bersama yang penuh semangat dan kebersamaan. Para peserta tidak hanya diskusi berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam memotret produk tetapi juga saling memberi inspirasi bagi peserta yang baru memulai usaha untuk terus berkembang. Diskusi dengan dialog terbuka dan bimbingan yang hangat dari para penyuluh membuat para peserta belajar memahami bahwa fotografi bukan sekedar teknik, melainkan bagaimana cara untuk mengekspresikan cerita dan nilai dari setiap produk yang mereka hasilkan dengan susah payah. Pendampingan ini menumbuhkan rasa percaya diri para pelaku UMKM Azalea, kreativitas dan semangat berkarya dalam memajukan usaha mereka melalui sentuhan visual yang lebih bermakna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selaku institusi yang mendukung terlaksananya kegiatan PkM ini serta Bapak/Ibu pelaku UMKM Azalea Grand Depok City (GDC).

DAFTAR REFERENSI

Chandrasarie, Melva Tities, Dina Evylia, Jovian Chandra Darmawan, and Iklima Nur Aulia. 2023. “Pelatihan Fotografi UMKM Di Kelurahan Pedurungan Lor ,.” 5(2):33–41.

Dewi, Ika Oktaviana, Dewi Pusparini, Imam Wahyudi, and Nanang Setiawan. 2024. “Pemanfaatan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan Utilizing Digital Marketing to Increase Fabric Marketing and Batik Sales from Klampar Village, Pamekasan.” *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 8(2):139–54.

Effendi, Muhammad Farhan Hanif, Rangga Gelar Guntara, and Syti Sarah Maesaroh. 2024. “Perancangan Pedoman Foto Produk Kuliner Menggunakan Metode Design Thinking.” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3(5):2624–40.

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.

Erlyana, Yana, and Hendia Hansen. 2021. *Pelatihan Fotografi Dan Videografi Secara Virtual Dalam Peningkatan Kemampuan Diri Pada Pandemic Covid-19*. Vol. 5.

Fetrianggi, Ramadita, Zakiah Pawitan, Palupi Argani, and Design Thinking. 2024. "Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pembuatan Fotografi Makanan Berbasis Kearifan Lokal Pada Umkm Di Bandung." *Jurnal Abdi* 9(2):163–68.

Lip Son, and Deli Deli. 2023. "Pengaruh Fotografi Produk Sepatu Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Blind Test." *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia* 4(2):217–27. doi: 10.46764/teknimedia.v4i2.135.

Martiningtiyas, Catur Rahayu, Erliana Banjarnahor, Rayi Retno Dwi Asih, Dyanissa Gita Anjani, Syahrul Ramadhan, and Debora Togatorup. 2024. "Pelatihan Fotografi Kepada Para Pelaku UMKM Azalea GDC Untuk Meningkatkan Promosi Produk." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3(1):1–9.

Martiningtiyas, Catur Rahayu, Asep Hermawan, Nuraini Chaniago, Beta Oki Baliartati, and Nila Lestari. 2022. "Peran Media Sosial Untuk Pemasaran Digital." *Dirkantara Indonesia* 1(1):25–30. doi: 10.55837/di.v1i1.30.

Nurngaeni, Atik. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix." *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 4(2):192–202.

Purwanto, Yudhy S., and Mira Veranita. 2018. *Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung*. Vol. 02.

Saptiyono, Ami, Errika Dwi, Setya Watie, and Kharisma Ayu Febriana. 2021. *Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari*. Vol. 3.

Sarfiah, Nur, Sudati, Eka Atmaja, Hanung, and Dian. Marliana Verawati. 2019. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa." *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2):1–189. doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.

Sidhartani, Santi, Dendi Pratama, and Agung Zainal M. Raden. 2020. "Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS* 18(02):180–89.

Utomo, Tomi Putro, Adharul Muttaqin, and Ir Muhammad Aswin. 2014. "Penilaian-Komposisi-Rule-of-Thirds-Pada." *Jurnal Mahasiswa Teknik Elektro Universitas Brawijaya* 2–6.

Wayan, Ni, Adelia Mutiara, Tifani Dame Hasany, and Dinis Cahyaningrum. 2025. "Digital Marketing Transformation Mentoring for MSMEs to Enhance Competitiveness : A Case Study of Luxolla Cosmetic Store Pendampingan UMKM Dalam Transformasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing : Studi Pada Toko Kosmetik Luxolla." *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 9(2):66–76.

Copyright © 2026 Martiningtiyas et al. Published by Institute for Research and Community Service, Atma Jaya Catholic University of Indonesia. This articles is licensed under a Creative Common Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License.