

**PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK DAN DESAIN BRANDING
MEMANFAATKAN TEKNOLOGI SMARTPHONE BAGI UMKM RW.01, KEDUNG
BARUK, RUNGKUT, SURABAYA**

Novianto Eko Nugroho, Pontjo Bambang Mahargiono, Dian Arini, Ikhsan Budi Riharjo,
Djawoto

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Email : noviantoekonugroho@stiesia.ac.id

ABSTRACT

This Community Service Program aims to enhance the skills of SMEs in RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Rungkut District, Surabaya, in utilizing smartphone technology for product photography and branding design. Many SMEs have yet to fully optimize digital technology, especially in creating attractive product visuals and strong branding designs. This training provides practical knowledge on product photography techniques using smartphones, including lighting, angle selection, and basic editing, as well as consistent and appealing branding design. The implementation method involves direct training, mentoring, and evaluation to ensure understanding and application of the material. Initial results show that most participants were able to produce higher-quality product photos and more professional branding designs. Additionally, participants began applying digital marketing strategies through social media platforms such as Instagram and WhatsApp to promote their products. This program is expected to enhance the competitiveness of SMEs, expand their market reach, and provide a positive impact on the sustainability of their businesses and the local economy.

Keywords: *product photography, branding design, smartphone technology, SMEs.*

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Surabaya, dalam memanfaatkan teknologi smartphone untuk fotografi produk dan desain branding. Banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam menciptakan visual produk yang menarik dan desain branding yang kuat. Pelatihan ini memberikan pemahaman praktis mengenai teknik fotografi produk menggunakan smartphone, termasuk pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan pengeditan dasar, serta desain branding yang konsisten dan menarik. Metode pelaksanaan melibatkan pelatihan langsung, pendampingan, dan evaluasi untuk memastikan pemahaman dan aplikasi materi. Hasil awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas dan desain branding yang lebih profesional. Selain itu, peserta mulai mengaplikasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar mereka, serta memberikan

dampak positif bagi keberlanjutan usaha dan perekonomian lokal.
Kata Kunci: fotografi produk, desain branding, teknologi smartphone, UMKM.

I. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memegang peranan vital dalam perekonomian nasional, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 18% UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk mereka, yang menandakan bahwa banyak pelaku UMKM belum mengoptimalkan teknologi digital, khususnya dalam fotografi produk dan desain branding yang esensial untuk bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2023), terdapat lebih dari 1,7 juta UMKM di wilayah ini, dan di Kota Surabaya tercatat 1.716.440 UMKM (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2023) yang sebagian besar beroperasi di sektor perdagangan dan industri rumah tangga. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama dalam pemanfaatan teknologi *smartphone* untuk fotografi produk dan desain *branding*, yang menghambat daya saing produk mereka di pasar digital. Masalah ini sangat nyata, karena meskipun UMKM di Surabaya sudah mulai mengenal dan menggunakan teknologi digital, mereka belum memanfaatkan *smartphone* secara optimal untuk memperbaiki visualisasi produk dan branding mereka. Gap yang ada adalah ketidakmampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi ini dengan baik, yang mengarah pada penurunan daya saing produk mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan observasi lapangan di RW.01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi *smartphone* secara maksimal untuk fotografi produk dan desain branding. Gap ini semakin mendalam, mengingat banyak pelaku UMKM yang belum memahami bahwa visualisasi produk yang menarik sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di marketplace digital. Alamin et al. (2023) menyatakan bahwa UMKM yang tidak mengoptimalkan visualisasi produk berisiko kehilangan daya saing di pasar digital, terutama di marketplace yang membutuhkan tampilan visual yang menarik. Faeni & Kanizah (2024) juga mengungkapkan bahwa kurangnya pemahaman tentang desain branding dan fotografi produk mempengaruhi kinerja pemasaran online UMKM. Nugroho et al., (2021) menekankan

bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama melalui citra merek yang menarik di *platform marketplace* seperti *Shopee*. Pelatihan digital marketing dan optimalisasi *Seller Center* di *Shopee*, seperti yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2025), membantu UMKM meningkatkan penjualan dan branding produk mereka. Pendampingan yang diberikan, seperti yang dijelaskan Nugroho et al., (2024), juga memperkuat pemahaman UMKM di Surabaya tentang strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Temuan lain juga menunjukkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM yang mulai mengenal dan menggunakan platform digital, pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial dan marketplace masih sangat terbatas. Menurut Marolt et al., (2022), penggunaan media sosial yang strategis dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM, namun pelaku UMKM masih kurang memanfaatkan kemampuan teknis di platform tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Permadi et al., (2022), yang mengungkapkan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial, pemanfaatan tersebut masih terbatas, terutama dalam hal visualisasi dan optimasi penggunaan *smartphone* untuk pemasaran produk mereka. Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengadakan kegiatan pelatihan yang bisa memperkuat pemahaman mereka tentang pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan *smartphone* dan visualisasi produk yang tepat untuk memperbaiki kualitas pemasaran mereka secara keseluruhan.

Melihat kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh tim dosen STIESIA Surabaya memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di RW.01 Kedung Baruk mengenai pemanfaatan *smartphone* untuk fotografi produk dan desain branding. Program ini bertujuan untuk menutup gap pengetahuan dan keterampilan yang ada, dengan memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas visual produk mereka. Sesuai temuan penelitian oleh Akbar et al., (2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Hasil evaluasi dari program pengabdian masyarakat tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk menghasilkan foto produk yang lebih estetik dan mendesain identitas produk mereka menggunakan *smartphone*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhani et al.,

(2025), yang mengungkapkan bahwa penggunaan marketplace digital dapat meningkatkan kinerja UMKM, serta penelitian Irawati & Prasetyo (2021), yang menekankan peran penting *marketplace* dalam mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM selama masa pandemi. Temuan ini juga mendukung penelitian Ariyana et al., (2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan marketplace di media sosial dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM. Temuan ini menggarisbawahi bahwa visualisasi yang kuat di media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Appel et al., (2020), dapat memperkuat identitas merek dan memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM.

Program ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas visual produk yang dipasarkan, tetapi juga meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini juga menguatkan temuan dari Katiyar et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas visual produk yang baik memiliki dampak besar pada keputusan pembelian di *platform* digital. Hemmings (2021) menjelaskan bahwa teknologi *smartphone* modern memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan kualitas tinggi, memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten visual yang tajam dan optimal. Hunter et al. (2021) juga mengungkapkan pentingnya pencahayaan yang tepat dalam fotografi produk, yang dapat dioptimalkan dengan teknologi *smartphone*, menghasilkan gambar yang lebih menarik dan profesional.

Lebih dari itu, program ini juga memberikan pelatihan tentang cara memanfaatkan platform digital seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan *Lynk.id* untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan kualitas visual produk dan pemahaman mengenai penggunaan *smartphone* serta platform digital ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Kedung Baruk. Dengan keterampilan yang lebih baik, diharapkan para pelaku UMKM di kawasan tersebut dapat memperkuat posisi mereka di pasar digital, meningkatkan penjualan, dan membangun bisnis yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan yang tepat, UMKM di Kedung Baruk dapat meraih kesempatan yang lebih besar untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Fotografi Produk

Fotografi produk memainkan peran krusial dalam pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya tarik produk mereka di *platform e-commerce*. Menurut Bradford (2018), teknik fotografi yang tepat dapat menghasilkan gambar berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.

Bradford menekankan pentingnya pemahaman tentang pencahayaan, komposisi, dan penggunaan aplikasi pengeditan untuk menghasilkan foto produk yang profesional menggunakan *smartphone*. Newton (2013) juga menekankan pentingnya memanfaatkan pencahayaan alami dan setting studio sederhana untuk menciptakan foto produk yang jelas, tajam, dan menarik, yang dapat memperkuat tampilan produk di platform digital. Newton menyarankan teknik sederhana seperti penggunaan background netral dan penataan objek yang tepat untuk menonjolkan detail produk. Campany (2003) menambahkan bahwa memahami elemen-elemen teknis dan estetis dalam fotografi produk adalah kunci untuk menciptakan citra yang profesional, yang dapat mengubah foto biasa menjadi alat pemasaran yang efektif.

Pengertian Desain Branding

Desain branding yang konsisten dan menarik membantu UMKM membedakan produk mereka di pasar yang kompetitif. Thomas (2013) menyarankan penggunaan elemen desain yang kuat dalam fotografi produk untuk menciptakan identitas merek yang kohesif. Selain itu jg, Thomas (2013) mengungkapkan bahwa pemilihan latar belakang, pencahayaan, dan elemen visual lainnya dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Rand (1993), mengajarkan bahwa desain visual harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai merek. Glaser (2008), juga berpendapat bahwa desain yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen visual dapat berkomunikasi dengan audiens secara emosional, yang sangat penting dalam menciptakan daya tarik merek. Sagmeister et al., (2013), menekankan pentingnya kreativitas dalam desain branding, menyarankan untuk memadukan elemen-elemen yang tak terduga dan berani untuk menciptakan identitas merek yang memorable. Scher (2002), menekankan bahwa desain grafis yang baik tidak hanya menciptakan kesan visual, tetapi juga membentuk hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya, yang esensial untuk membangun loyalitas konsumen.

II. Metode

Pelaksanaan pelatihan fotografi produk dan desain branding berbasis teknologi *smartphone* untuk pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi *smartphone*, khususnya dalam hal fotografi produk dan desain

branding untuk memperkuat daya saing mereka di pasar digital. Pelatihan ini difokuskan pada pengoptimalkan penggunaan teknologi *smartphone* sebagai media fotografi produk dan desain branding, yang diadakan, yaitu pada hari Minggu, 22 Juni 2025 di balai RW. 05. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan usaha mereka melalui teknologi *smartphone*, serta meningkatkan kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan di *platform digital*.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam pada hari Minggu, 22 Juni 2025 di balai RW. 05 mulai pukul 09.00 hingga 11.00. Dengan peserta pelaku UMKM di RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang hadir dan mengikuti kegiatan sebanyak 15 orang. Berikut adalah alur kegiatan yang dilakukan :

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Waktu	Kegiatan
22 Juni 2025	09.00 - 09.15	Peserta memasuki ruangan dan mengisi daftar hadir
22 Juni 2025	09.15 - 09.30	Pembukaan oleh Ketua RT dan Ketua Kelompok Pengabdian
22 Juni 2025	09.30 - 10.30	Penyampaian materi oleh tim PkM (pemasaran <i>online</i> , strategi penjualan, kewirausahaan dan tim (pengaplikasian <i>mobile platform marketplace shopee</i>)
22 Juni 2025	10.30 - 11.00	Tanya jawab dan pemberian kenang-kenangan

Sumber : Diolah oleh penulis dari Laporan Pengabdian Masyarakat (Nugroho et al., 2025)

Evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung perkembangan pada hasil praktik fotografi produk dan desain branding dengan memanfaatkan *teknologi smartphone*. Peserta diminta untuk mempraktikkan penggunaan fitur-fitur foto yang pada kamera *smartphone* seperti mode potret, HDR, mode malam, stabilisasi gambar, AI, zoom, dan pengaturan manual.



Gambar 1. Foto Bersama Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur, dimulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang dirancang untuk memastikan keberhasilan dan dampak positif bagi masyarakat sasaran, seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Sebagaimana ditunjukkan di atas, tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci dan terperinci dalam uraian berikut ini:

1. Tahap 1

Langkah pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah melakukan observasi dan survei awal untuk mengidentifikasi serta menggali informasi mengenai kebutuhan mitra melalui wawancara terstruktur. Informan yang diwawancarai mencakup Ibu Lurah dan Pak Kasie Kesejahteraan Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, serta Ketua RW 01, beberapa pengurus, dan anggota mitra yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM. Hasil dari observasi dan survei ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi smartphone. Sebagai bagian dari evaluasi efektivitas pelatihan, penilaian dilakukan melalui pengumpulan umpan balik dari peserta serta pengukuran langsung terhadap keterampilan yang diperoleh, seperti dalam pembuatan

fotografi produk dan desain branding yang menarik dan kreatif. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelatihan dapat memberikan pemahaman teori yang mendalam serta pengalaman praktis yang bermanfaat bagi pelaku UMKM.

2. Tahap 2

Pada tahap berikutnya, tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mengadakan diskusi internal untuk merumuskan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna mengatasi tantangan dalam pemasaran. Hasil dari tahap kedua ini adalah peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi melalui media sosial, serta menciptakan konten produk yang visual, menarik, dan kreatif, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital.

3. Tahap 3

Pada tahap ini, tim Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya bekerja sama dengan pihak Kelurahan dan RW 01 untuk menyusun dan merencanakan kegiatan pelatihan secara rinci, termasuk aspek teknis pelaksanaannya. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa rencana kegiatan yang disusun sejalan dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan, serta dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Melalui pendekatan yang terorganisir, diharapkan pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang optimal bagi pelaku UMKM di wilayah tersebut, sebagai berikut :

a) Melakukan Survei Awal dan Koordinasi Lapangan

Tim pengabdian masyarakat melakukan survei awal dan koordinasi lapangan untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Kegiatan ini akan dilakukan agar terdapat pemahaman dan persamaan persepsi tentang tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

b) Penyusunan Program Pelatihan dan Pendampingan

Penyusunan program pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan tujuan agar kegiatan yang dilakukan lebih terstruktur dan terarah. Program ini meliputi berbagai hal yang bersifat teknis, administratif dan penjadwalan waktu.

c) Penyusunan Materi Pelatihan dan Pendampingan

Materi pelatihan dan pendampingan mencakup fotografi produk dan desain branding, pengaplikasian teknologi *smartphone* kamera kepada para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya

d) Persiapan Sarana dan Prasarana Pelatihan dan Pendampingan

Persiapan ini mencakup penyediaan sarana dan prasarana pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

4. Tahap 4

Pada tahap terakhir, pelatihan fotografi produk dan desain branding dengan fokus pada pemanfaatan *teknologi smartphone* dilaksanakan dengan melibatkan 15 pelaku UMKM. Acara dimulai dengan sambutan dari Ketua Tim Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang bertindak sebagai moderator. Selanjutnya, Ibu Lurah Kedung Baruk memberikan sambutan pembukaan, diikuti oleh penyampaian materi oleh tim dosen pengabdian masyarakat STIESIA Surabaya.

Para pelaku UMKM menunjukkan partisipasi aktif dalam mengikuti pelatihan berdasarkan petunjuk dan materi yang diberikan oleh tim pengabdian, yang disampaikan langsung di lokasi kegiatan. Penyampaian teori dilakukan dengan metode ceramah, demonstrasi dan praktik, sebagai berikut:

- a) Ceramah : Untuk bagian ini, para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya akan diberikan pemahaman terkait pengaplikasian teknologi *smartphone* kamera sebagai media dokumentasi produk untuk melakukan fotografi dan design branding produk UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.
- b) Demonstrasi: Pada metode demonstrasi ini para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya yang didampingi untuk setting fitur kamera pada *smartphone* dan melakukan

pembuatan design produk agar bisa memanfaatkan fitur-fitur kamera pada *smartphone* pelaku UMKM.

- c) Praktek: Setelah setting fitur kamera di *handphone* dan siap digunakan serta berhasil mengambil produk, kemudian para pelaku UMKM di wilayah RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya dapat langsung mencoba mempraktekan penggunaan fitur-fitur kamera pada *smarthpone* pelaku UMKM..

Setelah pelatihan mengenai fotografi produk dan desain branding selesai, tim pengabdian melakukan evaluasi untuk menilai pemahaman dan penguasaan materi oleh para peserta. Di akhir sesi, tim pengabdian membuka sesi tanya jawab untuk mengukur sejauh mana peserta memahami dan menerima materi yang telah diajarkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan untuk pelaku UMKM di RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM di RW.01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, dalam memanfaatkan teknologi *smartphone* untuk fotografi produk dan desain branding. Peserta memperoleh kemampuan untuk memotret produk dengan estetika yang profesional menggunakan *smartphone*, yang mencakup teknik dasar seperti pencahayaan yang tepat, pemilihan sudut pengambilan gambar, dan pengeditan foto sederhana. Selain itu, pelatihan desain branding membantu peserta memahami pentingnya citra merek dan memberikan keterampilan untuk mendesain identitas visual produk mereka secara konsisten, yang dapat memperkuat daya tarik produk di pasar digital. Dengan demikian, para peserta kini lebih mampu menghasilkan konten visual yang berkualitas untuk pemasaran produk mereka.

2. Strategi Pemanfaatan *Teknologi Smartphone*

Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM diajarkan bagaimana memanfaatkan *smartphone* untuk strategi pemasaran digital yang lebih luas. Selain mempelajari teknik fotografi dan desain branding, peserta diberikan pengetahuan tentang bagaimana menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dan

tiktok untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan teknologi *smartphone* tidak hanya terbatas pada penciptaan konten visual yang menarik, tetapi juga pada penerapan strategi digital marketing yang lebih efektif, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar komunitas lokal mereka. Dengan aplikasi yang mudah diakses di *smartphone*, peserta mampu memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan efisien melalui platform digital.

3. Realisasi Hasil Pendampingan

Realisasi hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan kemajuan signifikan di kalangan peserta. Sebagian besar pelaku UMKM sekarang mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan layak untuk dipromosikan secara digital. Mereka juga telah memahami pentingnya desain branding yang konsisten dan mulai menyusun identitas produk yang mencerminkan citra merek mereka. Dalam hal pemasaran, peserta mulai secara aktif mengunggah foto produk ke media sosial dan menggunakan platform seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Evaluasi menunjukkan bahwa keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan ini telah memperkuat daya saing produk UMKM, meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online, dan memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan pasar digital yang semakin berkembang.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Pembahasan mengenai kegiatan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual produk UMKM dengan memanfaatkan teknologi *smartphone*. Diketahui sebelumnya masih banyak ditemukan

pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam menciptakan foto produk yang menarik dan desain branding yang efektif, yang menghambat daya saing mereka di pasar. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang terbatas pada interaksi langsung dengan pelanggan dan tidak memanfaatkan potensi digital untuk promosi produk mereka. Masalah ini menyebabkan produk mereka kurang dikenal, sehingga daya saing mereka di pasar menjadi rendah.

Sebelum pelatihan, mayoritas pelaku UMKM di RW.01 mengalami kesulitan dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan tidak memanfaatkan teknologi secara maksimal. Banyak dari mereka yang belum memiliki pemahaman yang cukup dalam fotografi produk dan desain branding, sehingga kualitas visual produk mereka rendah, yang berpengaruh pada daya tarik dan persepsi konsumen. Selain itu, mereka juga belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Setelah mengikuti pelatihan, Pelatihan ini berhasil mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan keterampilan praktis dalam fotografi produk, desain branding, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Pelatihan ini dimulai dengan penyampaian materi mengenai teknik fotografi produk dan penerapan desain branding. Peserta diberikan pengetahuan tentang teknik pengambilan gambar produk yang baik dan menarik, serta cara pengaturan pencahayaan yang tepat. Selain itu, mereka diajarkan tentang elemen desain branding, seperti logo, warna, dan font yang mencerminkan identitas merek yang kuat. Sebagai sesi lanjutan, para peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, dengan pengaturan pencahayaan dan komposisi yang optimal. Pada foto kedua, terlihat peserta yang tengah mempraktikkan teknik pengambilan foto produk menggunakan perangkat fotografi. Mereka belajar cara memposisikan objek dan mengelola lingkungan sekitar untuk menghasilkan gambar yang estetik. Di sisi lain, pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan *facebook* juga dilakukan, memungkinkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi *smartphone* dalam menciptakan konten visual yang menarik serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka.

Para pelaku UMKM mulai dapat menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas dan menarik menggunakan kamera *smartphone*. Mereka memperoleh

pemahaman tentang desain branding yang tidak hanya menarik, tetapi juga konsisten dan sesuai dengan identitas merek mereka. Dengan pemahaman tersebut, pelaku UMKM kini lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka melalui platform media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan *facebook*. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya terbatas pada pelanggan lokal, kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Program pelatihan ini sejalan dengan temuan dari berbagai penelitian mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pemberdayaan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Marolt et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan performa bisnis UMKM melalui peningkatan hubungan pelanggan dan keunggulan bersaing. Demikian juga, penelitian oleh Appel et al. (2020) menegaskan bahwa komunikasi visual yang efektif dalam media sosial sangat penting untuk membangun identitas merek. Program PkM ini berhasil memanfaatkan prinsip-prinsip tersebut dengan mengedukasi pelaku UMKM dalam hal produksi konten visual berkualitas dan strategi pemasaran digital.

Sebagai perbandingan, program serupa yang dilakukan oleh Faeni & Kanizah (2024) lebih fokus pada pemanfaatan sistem informasi manajemen di *platform marketplace* untuk meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Meskipun hasil yang dicapai juga positif, fokus utama program di RW.01 lebih kepada penguatan visualisasi produk dan desain branding sebagai kunci untuk menarik perhatian konsumen, sementara penelitian tersebut lebih menekankan pada efisiensi operasional melalui penggunaan *platform marketplace*.

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi peserta, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, waktu pelatihan yang terbatas hanya memungkinkan peserta untuk memperoleh pemahaman dasar mengenai fotografi produk dan desain branding. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan mengenai pengembangan lebih lanjut dalam hal desain produk, kemasan, dan strategi pemasaran digital masih diperlukan. Kedua, meskipun banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial, tidak semua peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh secara maksimal, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi atau memiliki keterbatasan dalam hal akses internet yang stabil.

Mengacu pada hasil evaluasi dan umpan balik dari peserta, kegiatan pengabdian ini perlu dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan mengenai desain produk dan kemasan, serta pendampingan dalam pengelolaan layanan pelanggan digital. Pendampingan ini penting untuk memastikan pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform marketplace dengan lebih efektif. Selain itu, perlu ada monitoring berkala untuk memastikan bahwa peserta benar-benar mengimplementasikan keterampilan yang telah diajarkan, serta mengoptimalkan promosi produk mereka di platform digital.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di RW.05 dengan peserta pelaku UMKM dari RW.01 Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi *smartphone* untuk fotografi produk dan desain branding. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta menunjukkan perkembangan signifikan dalam berbagai aspek, seperti pemahaman digital marketing, penggunaan *smartphone* untuk fotografi produk, dan penerapan desain branding yang konsisten. Para pelaku UMKM juga semakin aktif menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan *facebook* untuk memperluas pasar, yang meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk secara digital. Program ini telah memberikan dampak positif, tidak hanya dalam peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga dalam memperkuat daya saing produk mereka di pasar yang semakin digital.

Namun, untuk menjaga keberlanjutan dampak positif ini, beberapa rekomendasi perlu dipertimbangkan, seperti peningkatan frekuensi pelatihan secara berkala untuk memastikan peserta selalu memperbarui keterampilan mereka. Selain itu, program pendampingan intensif sangat diperlukan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan teknis pasca-pelatihan. Kolaborasi dengan lembaga pemerintah atau organisasi non-pemerintah juga penting untuk memperluas akses ke sumber daya dan pasar yang lebih luas. Evaluasi dan monitoring rutin terhadap perkembangan pelaku UMKM setelah pelatihan akan memastikan bahwa kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan. Dengan penerapan rekomendasi tersebut, program ini memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain dan berkontribusi lebih luas dalam peningkatan kapasitas UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Terima kasih khususnya kepada pelaku UMKM atas partisipasi aktif dan antusiasme yang luar biasa, serta kepada tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan ini. Kami juga mengapresiasi dukungan penuh dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIESIA Surabaya, Kelurahan Kedung Baruk, serta masyarakat sekitar yang memberikan ruang dan kerjasama dalam suksesnya program ini. Kami berharap kerjasama yang terjalin dapat terus berlanjut, memberikan manfaat berkelanjutan, dan mendorong pemberdayaan UMKM yang lebih baik di masa depan.

Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di RW.01 Kelurahan Kedung Baruk. Kami berharap kegiatan ini menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik di masa depan, serta berlanjutnya pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Yetti, D., Rahmayani, M., Nurbit, N., & Yelmi, H. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Marketplace dan Sosial Media Bagi UMKM Kerajinan Di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kota. *Ardhi: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(6), 172–180.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Erfanti, F. (2021). Pemanfaatan marketplace media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM pada kelompok informasi masyarakat kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Yogyakarta*, 4(1), 67–76.
- Bradford, J. (2018). *Smart Phone Smart Photography: Simple techniques for taking incredible pictures with iPhone and Android*. CICO Books.
- Campany, D. (2003). *Art and photography*. London ; New York : Phaidon.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan P. K. S. (2023). *Laporan Kinerja UMKM Kota Surabaya*.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2023). *Data Statistik UMKM Jawa Timur*.

- Faeni, D. P., & Kanizah, K. (2024). The Role of Management Information Systems in E-Commerce Business on Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 1–10.
- Glaser, M. (2008). *Drawing is Thinking*. Overlook Press.
- Hemmings, M. (2021). *Android Smartphone Photography For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Hunter, F., Biver, S., Fuqua, P., & Reid, R. (2021). *Light—science & magic: An introduction to photographic lighting*. Routledge.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Katiyar, P., Sharma, I., & Joshi, A. (2024). Will Changing My Phone Make My Photographs Better? Exploring the Perception of the Quality of Photographs Shot on an iPhone and an Android Phone. *Indian Conference on Human-Computer Interaction Design and Research*, 1–25.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia*.
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029.
- Newton, D. (2013). *Product Photography: A Guide to Creating Perfect Product Shots*. Wiley.
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., & Suryawirawan, O. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444.
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., Mahargiono, P. B., Suryawirawan, O. A., & Djawoto. (2024). *Laporan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Online Dengan Memanfaatkan Aplikasi / Website Marketplace Shopee Untuk UMKM RT. 07 RW.01 Kel. Kebonsari Kec. Jambangan Kota Surabaya*.
- Nugroho, N. E., Cahyono, K. E., & Suryawirawan, O. A. (2021). Pemasaran Online Dengan Memanfaatkan Market Place dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid 19 di SMK IPIEMS Surabaya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(01), 100–107.
- Nugroho, N. E., Mahargiono, P. B., & Riharjo, I. B. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dengan Optimalisasi Seller Center Pada Marketplace Shopee Untuk UMKM Kampung Jahe Merah Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 4(1), 1–17.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.

- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20.
- Rand, P. (1993). *Design Form and Chaos*. Yale University Press.
- Sagmeister, S., Heller, S., Nettle, D., & Spector, N. (2008). Things I have learned in my life so far. (*No Title*).
- Scher, P. (2002). *Make It Bigger*. Princeton Architectural Press.
- Thomas, J. D. (2013). *The art and style of product photography*. John Wiley & Sons.