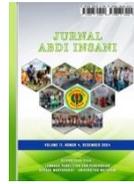




## JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 4, Desember 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



### PELATIHAN FOTO PRODUK KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DIGITAL USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI KABUPATEN BEKASI

*Creative Product Photography Training to Improve Digital Promotion of Micro and Small Enterprises (UMK) In Bekasi District*

**Anggraeni Permatasari\*, ABM Witono, Retnowati**

Business Administration Study Program, Faculty of Business, President University

*Jalan Ki Hajar Dewantara, Kota Jababeka, Cikarang Baru, Bekasi*

\*Alamat korespondensi: [anggraeni@president.ac.id](mailto:anggraeni@president.ac.id)

*(Tanggal Submission: 16 Oktober 2024, Tanggal Accepted : 20 November 2024)*



#### **Kata Kunci :**

*Foto produk, media promosi digital, usaha mikro dan kecil, kewirausahaan kreatif*

#### **Abstrak :**

Perubahan perilaku konsumen di era digital, menuntut Usaha Mikro dan Kecil (UMK) untuk beradaptasi dan melakukan perubahan di berbagai aspek bisnis. Salah satunya adalah melakukan pemasaran digital. Strategi pemasaran yang efektif saat ini adalah melalui sosial media. Untuk dapat menarik minat konsumen secara daring, UMK harus menampilkan iklan usaha ataupun produk yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Presiden merasa perlu untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan fotografi agar UMK dapat mempromosikan produk melalui situs web, e-commerce, sosial media dan platform digital lainnya. Kegiatan ini bekerja sama dengan Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (DINKOP-UMKM) Provinsi Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2024 bertempat di Computer Lab, Universitas Presiden, Cikarang-Jababeka, Kabupaten Bekasi. Pelatihan ini dilakukan selama satu hari penuh, dengan kelas yang menyenangkan dan fasilitas yang cukup memadai. Materi yang diberikan terdiri dari teori dan praktik fotografi seperti pengetahuan fotografi, teknik pengaturan cahaya, teori warna dan teknik desain untuk memperindah tampilan produk. Berdasarkan hasil evaluasi melalui kuesioner, dapat disimpulkan pelatihan foto produk kreatif yang terlaksana mudah diikuti dan peserta mendapatkan lebih banyak kepercayaan diri untuk memotret dan mendesain iklan produk secara mandiri. Peserta juga mempelajari seluruh proses kreatif di balik pemotretan produk, memilih properti, dan cara menata produk untuk mendapatkan gambar yang menarik. Pada akhir kegiatan, peserta membawa pulang hasil foto produk agar dapat langsung digunakan untuk promosi



usahanya secara daring di media sosial, situs web, ataupun platform digital lainnya.

**Key word :**

*Product photography, digital promotional media, micro and small businesses, creative entrepreneurship*

**Abstract :**

Changes in consumer behavior in the digital era require Micro and Small Enterprises (MSMEs) to adapt and change various aspects of their business. One of them is digital marketing. An effective marketing strategy today is through social media. MSMEs must display attractive and informative business or product advertisements to attract consumers online. Therefore, the Business Administration Study Program at President University needs training to improve photography skills so that MSMEs can promote products through websites, e-commerce, social media, and other digital platforms. This activity collaborates with the West Java Province Cooperatives, Micro, Small, and Medium Enterprises Service (DINKOP-UMKM). The activity was held on July 22, 2024, at the Computer Lab, President University, Cikarang-Jababeka, Bekasi Regency. This training lasted one full day, with fun classes and adequate facilities. The material provided consists of photography theory and practice, such as photography knowledge, lighting techniques, color theory, and design techniques to enhance the product's appearance. Based on the evaluation results through the questionnaire, it can be concluded that the creative product photography training that was carried out was easy to follow, and participants gained more confidence to photograph and design product advertisements independently. Participants also learned the entire creative process behind product photography, choosing properties, and how to arrange products to get attractive images. At the end of the activity, participants took home the product photography results to be used directly for online business promotions on social media, websites, or other digital platforms..

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Permatasari, A., Witono, A., & Retnowati. (2024). Pelatihan Foto Produk Kreatif Untuk Meningkatkan Promosi Digital Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 2525-2534. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.2126>

## PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Kabupaten Bekasi. UMK berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan kesempatan kerja, penciptaan Produk Domestik Bruto, dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Dhewanto *et al.*, 2020; Permatasari *et al.*, 2021). Namun, di era modern, UMK harus memiliki kapabilitas digital untuk mempertahankan bisnisnya. Data statistik Indonesia menyebutkan jumlah UMK di Kabupaten Bekasi menurun dari 20.610 pada tahun 2021 menjadi 19.111 pada tahun 2022 (BPS, 2023). Menurut Syuhada *et al.* (2023), kompetensi UMKM sangat penting dalam proses pengembangan bisnis digital. Perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat untuk membangun layanan informasi, dukungan teknologi, dan personel yang kompeten di UMKM. Oleh karena itu, pengembangan kapabilitas digital bagi UMK perlu mendapat perhatian khusus. Salah satunya dengan memfasilitasi sistem promosi digital untuk meningkatkan kinerja penjualan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media promosi pun berkembang dari konvensional ke arah digital, seperti promosi melalui e-commerce dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.



Promosi digital merupakan penyebaran informasi secara digital yang dapat memandu perusahaan dalam memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan (Permatasari & Laydi, 2018). Promosi digital bertujuan untuk menginformasikan, memperkenalkan, menarik, dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan sarana digital (Nuseir, 2018). Oleh karena itu, untuk memaksimalkan efektivitas media promosi, pemilik usaha harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang inovatif dan khas yang memastikan pesannya beresonansi dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemasaran media sosial merupakan paradigma baru yang membantu organisasi menjaga hubungan pelanggan yang sukses, menarik perhatian pelanggan, mengekspos bisnis, dan mengurangi biaya pemasaran (Zahoor *et al.*, 2017). Pemasaran Media Sosial (SMM) adalah strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan platform media sosial. SMM memanfaatkan beragam jaringan sosial untuk membangun komunitas yang relevan dan memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan ataupun potential customer.

Media sosial merupakan bagian integral dari pemasaran digital yang dapat membantu bisnis memberikan informasi kepada khalayak melalui teks, video, foto, audio, dll (Sharma & Verma, 2018; Soegoto & Utomo, 2019; Zahoor *et al.*, 2017). Pemasaran media sosial sangat penting karena membuka peluang antara pelanggan dan perusahaan untuk menjalin komunikasi menggunakan situs web atau media perusahaan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, YouTube, dan lainnya (Sharma & Verma, 2018; Dahl, 2021). Salah satu cara perusahaan meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dengan demikian, SMM menggabungkan tujuan pemasaran internet dengan situs media sosial untuk membangun ide atau kesadaran merek, meningkatkan visibilitas, dan menjual produk atau layanan.

Fotografi berfungsi sebagai media promosi yang digunakan untuk ilustrasi dan dapat diaplikasikan di beberapa platform, salah satunya adalah format digital. Fotografi sangat efektif sebagai alat dalam media digital. Hal ini dikarenakan kapasitasnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan penerimaan promosi produksi oleh masyarakat (Van Dijck, 2008). Dalam kegiatan PKM ini fotografi dimaksudkan untuk digunakan dalam media promosi seperti periklanan, ditambah dengan komponen desain visual seperti warna, huruf dan fitur kreatif lainnya. Kegiatan periklanan menjadi media andalan bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi (Merliyana *et al.*, 2021). Selain itu, karya fotografi digital dapat memiliki nilai komunikasi apabila secara tampilan, subjek dijadikan sebagai media penyampaian pesan atau gagasan yang disampaikan kepada apresiator sehingga terjadilah suatu proses komunikasi (Isnawati *et al.*, 2021). Fotografi bermanfaat dalam promosi digital karena foto memiliki perhatian tersendiri dalam sebuah iklan (Putra & Kasmana, 2022). Promosi Digital memiliki tujuan utama untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan publisitas. Cara ini membentuk citra produk yang ditawarkan lebih positif terhadap kinerja UMKM (Nuseir, 2018).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan fotografi para pelaku UMKM, yang dapat mendukung promosi digital. Kegiatan pelatihan ini juga bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan dasar pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan fotografi yang kuat yang dapat berkontribusi pada strategi promosi digital mereka (Nuseir, 2018; Isnawati *et al.*, 2021). Pengetahuan yang diperoleh melalui penyajian materi, beserta praktik fotografi, membantu kreativitas dalam merancang strategi promosi, termasuk periklanan digital yang dijalankan..

## METODE KEGIATAN

Kegiatan PKM dengan judul “Pelatihan Foto Produk Kreatif Untuk Meningkatkan Promosi Digital Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Di Kabupaten Bekasi adalah salah satu program pengembangan masyarakat (Community Development). Pengembangan masyarakat adalah proses penguatan masyarakat secara aktif dan berkelanjutan berdasarkan prinsip keadilan sosial, yang mengungkapkan



nilai-nilai keadilan, kesetaraan, pertanggungjawaban, kerja sama, dan proses belajar yang berkelanjutan (Permatasari et al., 2023). Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2024 di Laboratorium Komputer, Universitas Presiden, Jababeka-Cikarang, Kabupaten Bekasi. Kegiatan dilakukan selama satu hari penuh dari jam 09.00 sampai dengan jam 16.30. Kegiatan ini melibatkan 25 pelaku UMKM berbasis digital di Kabupaten Bekasi. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM digital di sektor kuliner di Kabupaten Bekasi yang membutuhkan bantuan strategi promosi digital untuk memaksimalkan pendapatannya. Berikut adalah beberapa permasalahan para pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi: (1) masih rendahnya pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam bidang fotografi produk. (2) Masih rendahnya pengetahuan dan kemampuan promosi digital. Untuk menunjang suksesnya kegiatan PKM maka diperlukan beberapa koordinasi sebagai berikut:

1. Melakukan survei bersama Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (DINKOP-UMKM) Provinsi Jawa Barat untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan UMK di Kabupaten Bekasi.
2. Berkoordinasi dengan Koordinator Daerah Program Pendampingan UMKM Naik Kelas Kabupaten Bekasi dari DINKOP-UMKM Provinsi Jawa Barat, Filda Rahmiati, BBA., MBA., Ph.D, untuk merancang metode pelatihan dan menyiapkan materi pelatihan dengan narasumber.
3. Menghubungi peserta dan membuat WhatsApp Group (WAG) untuk menginformasikan jadwal kegiatan.
4. Melaksanakan kegiatan pelatihan dan melakukan evaluasi output pelatihan.
5. Laporan Kegiatan dan Publikasi.

Setelah melakukan koordinasi maka diputuskan bahwa metode pelatihan foto produk kreatif dilakukan secara interaktif yang berfokus untuk menambah wawasan dan meningkatkan keterampilan fotografi dan desain sehingga mampu mendukung promosi digital UMKM. Kegiatan pelatihan ini terdiri dari tiga sesi meliputi pengenalan teori, diskusi dan praktik. Berikut output yang diharapkan dari terlaksananya kegiatan PKM:

1. Peserta menguasai pengetahuan dasar dan keterampilan fotografi untuk iklan produk
2. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang menarik, presisi dan informatif
3. Meningkatkan kemampuan promosi digital

Dalam sesi pertama disampaikan mengenai pengetahuan dasari mengenai teori desain dan keterampilan teknis fotografi produk. Sedangkan sesi kedua dilanjutkan dengan praktik foto produk dan pembuatan akun google business. Tujuannya untuk menambah pengalaman peserta dalam memanfaatkan foto produk dalam akun bisnisnya. Sedangkan sesi ketiga, bertujuan untuk menambah wawasan peserta terkait promosi digital. Dengan begitu, peserta pelatihan akan mengetahui dasar-dasar fotografi untuk menghasilkan foto produk yang menarik, presisi dan informatif untuk mempromosikan produk/jasa UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM "Foto Produk Kreatif untuk Meningkatkan Promosi Digital Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Bekasi" yang telah dilaksanakan merupakan bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi. Program PKM tersebut menjadi salah satu sarana menyebarkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu kewirausahaan digital kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan PKM juga menjadi nilai tambah dalam proses belajar mengajar bagi dosen dan mahasiswa, khususnya di Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Presiden. Kegiatan PKM foto produk kreatif bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas digital Usaha Mikro dan Kecil (UMK) untuk kegiatan promosi. Pelatihan ini menghadirkan sejumlah ahli, termasuk Rina Fitriani, S.Kom., M.Ak, dosen Universitas Bani Saleh, dan Arlinah, Amd, praktisi UMKM Digital. Materi yang diberikan secara meliputi keilmuan dan juga praktik. Materi dirancang secara menarik sesuai kebutuhan masyarakat Melalui promosi yang menarik dan informatif, harapannya pelaku UMK dapat meningkatkan pendapatan usaha mereka. Tempat

pelaksanaan kegiatan berlokasi di President University, Cikarang, Jababeka. Dalam pelaksanaannya kami mengundang 25 UMKM terpilih di Kabupaten Bekasi. Akan tetapi karena ketidaksesuaian waktu peserta yang hadir dalam kegiatan ini berjumlah 22 UMK dengan profil usaha sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Peserta Foto Produk Kreatif

Deskripsi		Total	Persentase
<i>Gender</i>	Pria	4	18%
	Wanita	18	82%
<i>Jenis Usaha</i>	Kuliner	18	82%
	Lainnya	4	18%
<i>Lama Usaha</i>	0-2 Tahun	6	28%
	3-5 Tahun	8	36%
	6-8 Tahun	4	18%
	>8 Tahun	4	18%
<i>Firm Size</i>	Mikro	12	55%
	Kecil	10	45%
<i>Social Media</i>	<i>WhatsApp</i>	22	100%
	<i>Facebook</i>	13	59%
	<i>Instagram</i>	14	63%
	<i>Twitter</i>	1	4,50%
<i>Ecommerce</i>	<i>Tiktok</i>	2	9%
	Yes	5	23%
	No	17	77%

Menjamurnya media sosial serta media daring menjadikan promosi digital sebagai core kegiatan pelaku UMKM. Namun, masih sedikit UMK yang mampu mengoptimalkan kegiatan promosi digital dengan baik. Kegiatan PKM ini dimaksudkan untuk membantu para UMK di lingkungan Kabupaten Bekasi untuk meningkatkan daya saing dalam era digitalisasi. PKM bertujuan untuk memberikan keuntungan dan manfaat secara finansial dan non-finansial bagi UMKM. Hal ini nantinya yang akan menjadikan pelaku UMKM dapat mengelola usaha atau bisnis digital secara strategis. Berikut adalah pembahasan mengenai capaian hasil kegiatan PKM:

### 1. Meningkatkan Pengetahuan dasar mengenai teori desain dan fotografi produk

Pelatihan telah berhasil mengajarkan peserta mengenai teori dasar desain dan fotografi untuk pembuatan iklan. Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan berbagai metode kreatif, termasuk warna, tipografi, komposisi, dan prinsip-prinsip desain yang penting untuk membuat foto produk. Pembicara menjelaskan proses pengambilan foto produk, dan setelah itu, peserta akan diminta untuk mendemonstrasikan foto produk berdasarkan brief yang diberikan. Peserta juga didorong untuk mengeksplor konsep atau tema foto dan menerapkan prinsip-prinsip desain yang baik dan benar untuk menambah values dari iklan produk. Penyampaian materi yang kreatif dan interaktif telah berhasil membantu peserta meningkatkan pengetahuan fotografi dan desain untuk pembuatan promosi iklan seperti yang terlihat pada Gambar 1.

### 2. Meningkatkan Keterampilan teknis Foto Produk untuk promosi digital

Pada sesi ini peserta mengaplikasikan teori fotografi dan desain yang sudah didapat pada sesi sebelumnya dalam kegiatan praktik. Peserta terlibat langsung dalam latihan praktis di mana mereka membuat foto produk berdasarkan materi yang diberikan pada sesi sebelumnya. Pelatih memandu langkah demi langkah, menunjukkan cara memanfaatkan kekuatan dan keindahan cahaya alami, serta cara mengatur cahaya pertama, cahaya kedua, menambahkan reflektor, dan yang terpenting cara

menggunakan pengukur cahaya untuk mendapatkan gambar yang tepat di kamera. Pada sesi praktik, seluruh peserta ditantang untuk menghasilkan foto produk kreatif dan menarik. Pembicara juga langsung mengarahkan peserta untuk mengunggah foto terbaik yang telah dibuat ke akun *social media* bisnis mereka (Facebook/ Instagram). Hasil unggahan menunjukkan karya foto peserta yang kreatif, menarik, presisi dan informatif. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis dalam membuat foto iklan produk seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Proses Penyampaian Materi Fotografi

### 3. Meningkatkan Kemampuan Promosi Digital

Pada sesi ketiga peserta diarahkan untuk mendesain foto produk yang telah mereka hasilkan dengan menggunakan aplikasi *CANVA*. Sesi ini juga dibantu oleh pendamping UMKM Kabupaten Bekasi. Para pendamping mengarahkan peserta untuk mendaftar pada aplikasi *CANVA* dengan menggunakan computer ataupun *mobile phone* yang mereka gunakan. Baik peserta dan pendamping saling bekerja sama untuk membuat iklan promosi yang menarik, menjual dan informatif. Pada sesi ini, peserta mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Penyampaian materi diselingi sesi tanya-jawab sehingga membuat peserta jadi lebih terarah ketika mengeksplor kemampuan desain iklan. Hal ini menunjukkan kegiatan PKM telah berhasil meningkatkan kemampuan UMK dalam mendesain materi iklan produk yang menarik dan efektif untuk promosi digital. Gambar 2 adalah salah satu hasil foto iklan produk yang berhasil dibuat oleh UMK.



Gambar 2. Foto Produk Kreatif UMK “Mak Kress”

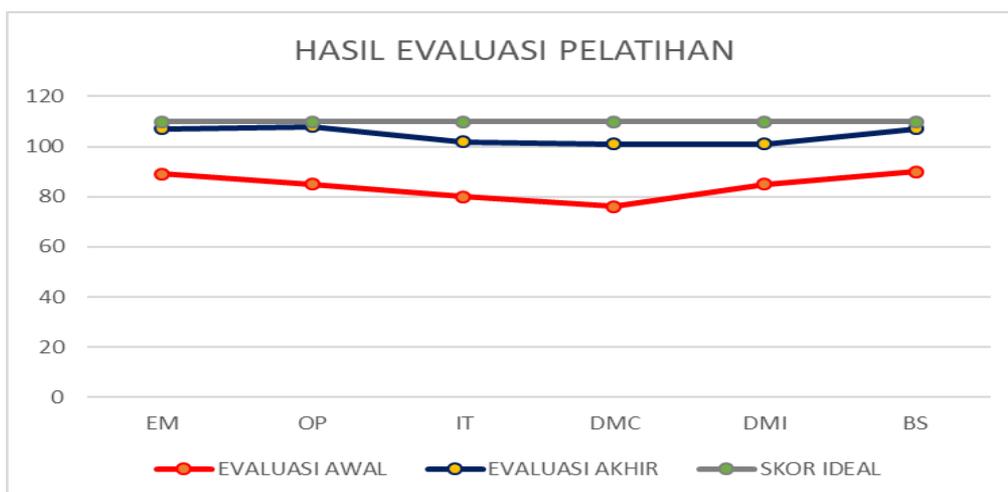
Secara keseluruhan, kegiatan PKM Foto Produk Kreatif telah berjalan sesuai dengan rencana. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan keahlian narasumber dan didukung oleh peralatan fotografi sederhana para UMKM telah menghasilkan foto produk kreatif, menarik, informatif dan juga menjual. Hasil fotografi juga dapat langsung digunakan untuk kegiatan promosi digital pada akun bisnis peserta. Selain itu, kegiatan PKM tidak sepenuhnya berakhir. Panitia dan pendamping kegiatan PKM juga menyediakan *whatsapp group* untuk peserta. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peserta dan narasumber untuk menjawab pertanyaan para peserta setelah acara berlangsung.

Tabel 2. Skor Penilaian Evaluasi Kegiatan PKM

DIMENSI EVALUASI	KODE	EVALUASI AWAL	EVALUASI AKHIR	SKOR IDEAL
Motivasi Berwirausaha	EM	89	107	110
Kemampuan Mengidentifikasi Peluang	OP	85	108	110
Pengetahuan Fotografi & Desain	IT	80	102	110
Kemampuan <i>Digital Marketing</i>	DMC	76	101	110
Keinginan Menerapkan <i>Digital Marketing</i>	DMI	85	101	110
Keberhasilan Usaha	BS	90	107	110

Berdasarkan hasil evaluasi awal (Tabel 2), menunjukkan peserta memiliki motivasi wirausaha dan kemampuan mengidentifikasi peluang yang tinggi. Akan tetapi peserta memiliki pengetahuan fotografi dan kemampuan digital marketing dan yang cukup rendah. Hal ini dapat dilihat dari skor awal pengetahuan fotografi yang rendah dari skor ideal yaitu 80 dari 110. Sedangkan kemampuan digital marketing bernilai 76 dari 110, paling rendah dari skor variabel lainnya. Hasil evaluasi awal menunjukkan pemahaman fotografi peserta masih kurang memadai. Pengetahuan fotografi dan desain yang rendah ini menjadi hambatan peserta untuk membuat foto produk yang menarik untuk iklan digital.

Pada hasil evaluasi akhir (Tabel 2) yang dilakukan setelah kegiatan berakhir. Data menunjukkan bahwa motivasi dan kemampuan mengidentifikasi peluang peserta semakin meningkat, total skor akhir hampir mendekati skor ideal (110). Skor juga menunjukkan penambahan nilai yang signifikan setelah mengikuti pelatihan. Data juga menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan *digital marketing* dan kemampuan fotografi. Pengetahuan fotografi sangat penting dalam meningkatkan visualisasi produk untuk promosi digital. Hal ini menunjukkan kemampuan *digital marketing* yang ditunjang oleh kemampuan fotografi akan membantu UMK dalam melakukan promosi digital. Sedangkan promosi digital adalah peluang baru bagi pelaku UMK agar mengikuti trend dan memenuhi kebutuhan pasar. Hasil evaluasi juga menunjukkan para UMK memiliki keinginan yang kuat untuk menerapkan pemasaran digital. Hal ini terlihat dari skor awal 85 dan berubah menjadi 101. Dengan meningkatnya keinginan untuk menerapkan digital marketing, maka UMK dapat memaksimalkan eksplorasi di berbagai *platform* digital, seperti bergabung sebagai seller dari marketplace, menambah channel di berbagai media sosial, maupun membuat website resmi. Dengan begitu, keahlian marketing digital yang didukung dengan kemampuan fotografi dapat meningkatkan keberhasilan usaha seperti membangun *brand/* produk awareness, menambah transaksi penjualan, dan mendapatkan bisnis yang memenuhi kebutuhan market. Grafik evaluasi menunjukkan manfaat dari pelatihan foto produk kreatif yang dirasakan oleh peserta pada saat awal dan akhir kegiatan PKM berlangsung (Gambar 3).



Gambar 3. Grafik Evaluasi Kegiatan PKM

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan PKM yang telah dilaksanakan ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis fotografi dan desain para UMK di Kabupaten Bekasi untuk pembuatan iklan produk. Kegiatan PKM juga memperluas pandangan mereka tentang peran foto dan desain iklan produk untuk menunjang kegiatan promosi di era digital. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan bisnis mereka di masa depan, memungkinkan UMK untuk lebih aktif memanfaatkan peluang yang ada dalam era digital. Secara keseluruhan, PKM ini berhasil menjadi kegiatan yang efektif untuk pertukaran pengetahuan dan pengalaman praktis dalam meningkatkan kemampuan promosi yang lebih modern dan mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan masukan dari peserta, semoga kedepannya pihak Universitas Presiden dapat melaksanakan kegiatan PKM dengan lebih baik lagi. Berikut adalah beberapa saran agar pelaksanaan kegiatan serupa dapat berjalan dengan baik:

1. Penyesuaian waktu peserta dan narasumber dengan ketersediaan tempat.
2. Tambahkan waktu lebih banyak untuk sesi praktik foto dan tanya jawab langsung. Ini akan memastikan keterlibatan yang lebih tinggi dan partisipasi aktif dari peserta.
3. Keterbatasan alat fotografi dan perangkat lunak digital.

Pada tahap selanjutnya, program PKM Universitas Presiden dapat terus berkolaborasi dengan pemerintah ataupun stakeholder lainnya. Keberhasilan pelatihan ini juga merupakan langkah awal untuk mendorong kolaborasi universitas dan institusi pemerintah untuk lebih serius meningkatkan keterampilan digital UMK. Harapannya kegiatan serupa bisa diintegrasikan ke dalam program pembinaan UMK secara berkala. Tujuannya agar mempersiapkan pelaku UMK lebih siap untuk menghadapi tantangan di masa depan khususnya terkait pengembangan teknologi dan perubahan lingkungan yang dinamis. Kolaborasi tersebut tentunya akan berdampak positif terhadap kualitas program pembinaan yang diterima oleh pelaku UMK di Kabupaten Bekasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik karena dukungan dari Lembaga Riset dan Pengabdian Masyarakat (LRPM) dan Laboratorium Bahasa, Universitas Presiden sebagai sponsor dan pemberi dana kegiatan. Selain itu, kami juga berterima kasih kepada Dinas Koperasi dan Usaha, Kecil dan Menengah (DISKOP-UMKM) Provinsi Jawa Barat yang telah memberikan tenaga pendamping dan pemateri pelatihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., Profityo, W. B., Alamanda, D. T., & Permatasari, A. (2020). Cultural Values and Their Implications to Family Business Succession: A Case Study of Small Chinese-owned Family Businesses in Bandung, Indonesia. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 281-292. <https://doi.org/10.1108/JFBM-05-2020-0037>
- Anggadwita, G., Yuliana, E., Alamanda, D. T., Ramdhani, A., & Permatasari, A. (2020). New culinary Trends Based on The Most Popular Instagram Accounts. In *Understanding Digital Industry*, 358-361. Routledge.
- BPS. (2023). Jumlah Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Bekasi. *BPS Provinsi Jawa Barat*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/752/1/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Choi, Y. (2010). Effects of contextual Factors on Image Searching on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(10), 2011–2028. <https://doi.org/10.1002/asi.21386>
- Dahl, S. (2021). *Social media marketing: Theories and Applications*. Sage Publications Ltd.
- Dhewanto, W., Ratnaningtyas, S., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Prasetio, E. A. (2020). Rural Entrepreneurship: Towards Collaborative Participative Models for Economic Sustainability. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 705-717. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(50\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(50))
- Dwyer, C. P., Hogan, M. J., & Stewart, I. (2014). An Integrated Critical Thinking Framework for The 21st Century. *Thinking Skills and Creativity*, 12, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2013.12.004>
- Isnawati, S. I., Aziz, A., & Fauzi, I. (2021, November). The Utilization of Smartphone Photography As A Means of Digital Marketing for MSME players. In *The 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICoRSH 2020)*, 909-915. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.125>
- Kibar, P. N., & Akkoyunlu, B. (2014). A New Approach to Equip Students With Visual Literacy Skills: Use of Infographics In Education. In S. Kurbanoglu, S. Špiranec, E. Grassian, D. Mizרחי, & R. Catts (Eds.), *Information literacy. Lifelong learning and digital citizenship in the 21st century* (pp. 456-465). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14136-7\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14136-7_48)
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burda, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan fotografi Produk Untuk Menambah Keterampilan Berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96-103.
- Nuseir, M. T. (2018). Digital Media Impact On SMEs Performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1-13.
- Permatasari, A., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2021). A Proposed Model of Value Co-Creation Through Multi-Stakeholder Collaboration In Domestic Product Development. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 414-425. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12197>
- Permatasari, A., & Laydi, F. (2018). The Effects of Social Media Advertising on Consumer Purchase Intention: A Case Study of Indonesian family start-up enterprises. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 16(2), 159-172. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2018.091457>
- Permatasari, A., Retnowati, R., & Witono, A. B. M. (2023). Pemberdayaan Kewirausahaan Yang Berkelanjutan Pada Usaha Komunitas di Desa Sruweng-Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1972-1982.
- Putra, K. M., & Kasmana, K. (2022). Photography as a Media For Promotion of Area Tourism in Brebes District. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 594-600.
- Riu, I. A. (2015). Use of social Media As A Media Promotion for Small and Medium Enterprises. *Information Management and Business Review*, 7(4), 33-41.

- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, 19-36. Springer.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019, November). Marketing Strategy Through Social Media. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032040. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Syuhada, W., Nugraha, A. T., Sugianto, H., & Hardikusuma, A. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(01), 73-82.
- Van-Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084061>
- Yoon, J. (2011). Searching Images In Daily Life. *Library & Information Science Research*, 33(4), 269–275. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2011.02.00>
- Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H., & Shah, A. M. (2017). Social Media Marketing: A Tool For Building Customer Equity. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 6(8), 37–49.