DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 10, No. 5 Oktober 2026, Hal. 1842-1853
DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

Product Photography and Digital Marketing Training for Mushroom MSME Market Expansion

Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Digital untuk Perluasan Pasar UMKM Jamur

Padil Padil[1], Febrizal Febrizal[2], Hamzah Eteruddin*[3], Isna Rahma Dini[4], Feblil Huda[5]
[1]Jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Riau
[2]Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Riau
[3]Magister of Electrical Engineering, Faculty of Engineering and Computer, Jakarta Global University
[4]Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
[5]Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Riau
Email: padil@lecturer.unri.ac.id[1], febrizal@eng.unri.ac.id[2], heteruddin@jgu.ac.id[3], isna@lecturer.unri.ac.id[4], feblil.huda@eng.unri.ac.id[5]

Abstract

Limited visual presentation capabilities and the lack of digital marketing skills have prevented UMKM Jamur Betuah and UMKM Jamur Jati Mandiri from expanding their market. This community service program aims to improve partners' capabilities through product photography training and digital marketing strategies. The implementation methods consist of needs identification, material delivery, practical photography demonstrations (including lighting, composition, and angles), as well as social media support. The outcomes show that there is a significant improvement in partners' understanding and skills in generating engaging product images and independently optimizing digital promotions. This enhancement in visual and marketing skills has been found to be very effective in strengthening competitiveness, broadening market reach, and driving sustainable sales growth for mushroom products.

Keywords*: Digital marketing, Product photography, Market expansion, Marketing communication, MSME competitiveness*

Abstrak

Keterbatasan kemampuan visual produk dan pemasaran digital menghambat perluasan pasar UMKM Jamur Betuah dan Jamur Jati Mandiri. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra melalui pelatihan fotografi produk dan strategi digital marketing. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi praktik fotografi (pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar), serta pendampingan pemanfaatan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan mitra dalam menghasilkan foto produk yang menarik serta mengoptimalkan promosi digital secara mandiri. Peningkatan keterampilan visual dan pemasaran ini terbukti efektif memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan produk jamur secara berkelanjutan.

Kata kunci*: digital marketing, foto produk, perluasan pasar, komunikasi pemasaran, daya saing UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional, termasuk dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah (Sheth, 2020; Tuten & Mintu-wimsatt, 2018). Di era digital, transformasi pemasaran menjadi kunci utama perluasan pasar, tidak terkecuali bagi sektor usaha pangan lokal (Kannan & Li, 2017; Leeflang et al., 2014). UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri merupakan dua unit usaha produktif di sektor pangan yang menghadapi kendala utama berupa keterbatasan kemampuan visual produk dan pemanfaatan pemasaran digital (Padil et al., 2024, 2025). Secara kuantitatif, kedua mitra ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas secara lokal, minimnya variasi konten promosi visual di media

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

sosial, serta belum diterapkannya strategi digital marketing yang terstruktur untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Hair et al., 2019).

Keterbatasan dalam menampilkan produk secara menarik menjadi hambatan krusial dalam perdagangan digital (Alalwan et al., 2017). Berbeda dengan pasar konvensional, pemasaran daring menuntut penyajian representasi produk yang mampu membentuk mental *imagery* konsumen (Wu et al., 2020). Karakteristik visual seperti kesegaran, kebersihan, dan tampilan fisik jamur sangat menentukan daya tarik konsumen (Kaplan & Haenlein, 2019). Studi Poirier et al. (Poirier et al., 2024) menegaskan bahwa karakteristik visual dan tingkat diagnostis foto produk berhubungan positif dengan emosi konsumen serta niat pembelian. Oleh karena itu, foto produk bukan sekadar dokumentasi, melainkan instrumen komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk di ruang digital (Kumar et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2016).

Selain aspek visual, pengelolaan platform digital dan konten promosi secara sistematis mutlak diperlukan (Dwivedi et al., 2021). Penelitian Tatik dan Setiawan (Tatik & Setiawan, 2024) terhadap 234 pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha dan konektivitas dengan konsumen. Lebih lanjut, *systematic literature review* oleh Kanth dan Prasad (Kanth & Prasad, 2023) mengonfirmasi bahwa keberhasilan adopsi teknologi kecil dan menengah bergantung pada penguasaan platform media sosial, strategi komunikasi, serta pengelolaan konten yang konsisten (Appel et al., 2020). Namun, hambatan berupa rendahnya literasi digital dan keterampilan teknis fotografi membuat kedua mitra belum optimal dalam memanfaatkan potensi pasar daring tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perumusan masalah dalam kegiatan ini adalah bagaimana meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri dalam mengatasi keterbatasan visual produk dan strategi pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk mengintegrasikan pelatihan fotografi produk berbasis telepon pintar dengan penerapan langsung hasil foto menjadi konten promosi digital bagi dua UMKM yang bergerak di bidang usaha jamur. Hal ini berbeda dengan pelatihan sebelumnya yang hanya berfokus pada pengenalan platform digital atau teknik fotografi secara terpisah, pelatihan ini menghubungkan keterampilan menghasilkan foto produk, penyusunan informasi promosi, pembuatan konten, dan pemanfaatan media sosial dalam satu rangkaian pelatihan praktis.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui metode pelatihan terpadu, praktik langsung, dan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri. Pelaksanaan kegiatan diikuti oleh 12 orang peserta dengan durasi waktu 16 Jam Pelajaran (JP). Kegiatan dirancang secara sistematis dalam lima tahapan utama untuk mencapai tujuan perluasan pasar melalui peningkatan kapasitas visual dan pemasaran digital.

1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
    - Identifikasi Kebutuhan Mitra: Dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi terpumpun untuk memetakan kondisi pemasaran eksisting, pemanfaatan media digital, serta hambatan teknis yang dihadapi kedua mitra.
    - Penyusunan Materi: Perumusan modul pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik produk jamur, mencakup teknik fotografi telepon pintar (pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, penataan latar) serta strategi digital marketing dan pembuatan konten promosi.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

- Pelaksanaan Pelatihan: Pemberian materi melalui ceramah interaktif, demonstrasi langsung oleh Instruktur dan TIM, serta praktik mandiri oleh peserta menggunakan produk jamur milik masing-masing UMKM.
- Pendampingan Berkelanjutan: Bimbingan teknis pasca pelatihan mencakup optimalisasi kualitas foto, penyusunan *caption*, pengelolaan akun media sosial, dan konsistensi publikasi konten.
- Evaluasi Kegiatan: Pengukuran tingkat pencapaian program menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

2. Prosedur Pengukuran

Prosedur pengukuran disusun untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan foto produk dan digital marketing pada UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan, keterampilan peserta, kualitas foto produk, kemampuan pemasaran digital, serta penerapan hasil pelatihan setelah kegiatan selesai. Tahapan prosedur pengukuran dilakukan dengan 5 tahapan, yaitu

a. Tahap 1 : Pengukuran awal (pre-tes)
   Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta mengisi kuisioner untuk mengukur pengetahuan awal terkait prinsip fotografi produk, pencahayaan, komposisi, pemilihan latar belakang, penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pemasaran digital. Peserta diminta menunjukkan contoh foto produk dan akun pemasaran digital yang telah digunakan jika ada.
b. Tahap 2 : Pengukuran keterampilan fotografi produk
   Peserta melakukan praktek memotret produk menggunakan telepon gemgam milik eserta. Hasil foto dinilai dengan rubri yang mencakup pencahayaan, komposisi, fokus dan ketajaman, latar belakang, penataan produk serta daya tarik visual. Penilaian dilakukan sebelum dan setelah pelatihan dengan indikator yang sama
c. Tahap 3 : Pengukuran keterampilan digital marketing
   Peserta diminta membuat atau memperbaiki konten promosi digital, menulis deskripsi produk, mencantumkan harga dan informasi pemesanan, serta mempraktekkan penggungahan konten ke media sosialatau platform penjualan yang digunakan. Penilaian meliputi kualitas pesan promosi, kelengkapan informasi, kesesuaian sasaran konsumen, dan kemampuan menggunakan platform digital.
d. Tahan 4 : Pengukuran akhir (post test)
   Setelah pelatihan, peserta mengisi kembali kuisioner pengetahuan dan melaksanakan praktik foto produk serta pembuatan konten promosi. Nilai dibandingkan dengan hasil pengukuran awal untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan.
e. Tahap 5 : Pendampingan dan tindak lanjut
   Sekitar 2 – 4 minggu setelah pelatihan, tim pelaksana memeriksa penerapan keterampilan peserta melalui observasi, dokumentasi konten yang diunggah, wawancara singkat, serta pencatatan aktivitas pemasaran digital.

3. Rubrik Penilaian

Rubrik yang akan digunakan untuk mengevaluasi hasil pelatihan pada UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri. Penilaian dilakukan melalui kuisioner, praktek langsung, observasi, dan pemeriksaan hasil karya peserta sebelum dan setelah pelatihan.

a. Skala Penilaian

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

Tabel 1. Skala penilaian pelatihan foto produk dan digital marketing di UMKM jamur betuah dan UMKM jamur jati mandiri

Skor	Kategori	Deskripsi umum
4	Sangat baik	Keterampilan dikuasai secara mandiri, hasil sesuai kriteria, dan tidak memerlukan perbaikan berarti
3	Baik	Keterampilan diterapkan dengan benar, tetapi masih terdapat kekurangan kecil
2	Cukup	Keterampilan baru dikuasai sebagian dan masih memerlukan arahan atau perbaikan
1	Kurang	Keterampilan belum dikuasai dan memerlukan pendampingan intensif

b. Rubrik penilaian keterampilan fotografi produk

Total bobot 100%, dimana foto produk yang dihasilkan peserta di nilai baik sebelum maupun setelah pelatihan.

Tabel 2. Rubrik penilaian keterampilan fotografi produk

No	Indikator	Bobot, %	Kriteria skor 4 (sangat baik)
1	Pencahayaan	20	Cahaya merata, produk terlihat jelas, warna alami, dan tidak ada bayangan mengganggu
2	Komposisi dan sudut pembangilan	20	Penerapan produk proporsional, sudut tepat dan fokus visual jelas
3	Fokus dan ketajaman	20	Produk tajam, detail terlihat, dan tidak buram
4	Latar belakang dan penataan	20	Latar bersih, tidak mengganggu, serta mendukung karakter produk
5	Daya tarik visual dan kesiapan promosi	20	Foto menarik, informatif, dan layak digunakan pada media sosial atau katalog penjualan.

Untuk setiap indikator, skor 3 menunjukkan hasil yang baik dengan kekurangan kecil. Skor 2 menunjukkan hasil cukup tetapi masih ada kekurangan yang nyata, dan skor 1 menunjukkan hasil belum memenuhi kriteria dasar.

Perhitungan nilai skor fotografi

$$N_F = \sum_{i=1}^{5} (\frac{S_i}{4} \times B_i) \dots\dots\dots\

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

Tabel 3. Rubrik penilaian keterampilan pemasaran digital

No	Indikator	Bobot, %	Kriteria skor 4 (sangat baik)
1	Pembuatan konten promosi	20	Konten menarik, relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk
2	Penulisan deskripsi produk	20	Nama, keunggulan, manfaat, dan informasi produk disampaikan dengan jelas
3	Informasi harga dan pemesanan	20	Harga, kontak, cara pemesanan dan informasi penting lainnya lengkap serta mudah ditemukan
4	Penggunaan platform digital	20	Konten memiliki sasaran konsumen yang jelas, ajakan bertindak, dan respon yang sesuai terhadap pertanyaan calon pembeli.
5	Strategi promosi dan interaksi	20	

Skor 3 diberikan jika indikator telah diterapkan dengan baik tetapi masih ada kekurangan kecil, skor 2 jika baru diterapkan sebagian dan membutuhkan arahan, skor 1 jika peserta belum mampu melaksanakan indikator secara memadai.
Perhitungan nilai pemasaran digital menggunakan persamaan :

$$N_D = \sum_{i=1}^{5} (\frac{S_i}{4} \times B_i) \dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots (2)$$

Keterangan : S_i adalah skor indicator (1-4), sedangkan B_i Adalah bobot dalam persen, dengan nilai maksimum Adalah 100

d. **Interpretasi hasil penilaian**

Tabel 4. Rentang nilai, kategori, dan tindak lanjut hasil penilaian

Rentang Nilai	Kategori	Tindak Lanjut
86-100	Sangat Baik	Penguatan dan pengembangan strategi promosi
76-85	Baik	Praktek Mandiri dan penyempurnaan konten
60-75	Cukup	Pendampingan pada indikator yang belum optimal
Dibawah 60	Perlu peningkatan	Pelatihan ulang dan pendampingan intensif

Batas kategori tersebut merupakan usulan operasional dan dapat disesuaikan dengang standar program.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil positif berupa peningkatan pengetahuan serta keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, serta pendampingan intensif. Melalui pendekatan tersebut, dua kompetensi utama berhasil dikembangkan, yakni kemampuan menghasilkan foto produk yang menarik serta penguasaan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar mitra.

1. Peningkatan Kemampuan Foto Produk

Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, kemampuan teknis mitra dalam menghasilkan foto produk masih tergolong sederhana dan belum memenuhi standar pemasaran digital. Proses pengambilan gambar produk umumnya hanya menggunakan telepon pintar secara apa adanya, tanpa memperhatikan aspek penting seperti pencahayaan yang memadai, komposisi visual, sudut pengambilan gambar (angle), penataan objek, maupun kesesuaian latar belakang. Akibatnya, tampilan visual produk jamur yang dihasilkan belum optimal dalam menyampaikan kualitas, kebersihan, dan keunggulan produk kepada calon konsumen di ruang digital.

Untuk mengatasi kendala tersebut, program pelatihan memperkenalkan teknik dasar fotografi produk yang dirancang secara aplikatif bagi pelaku usaha. Mitra diberikan materi terstruktur mengenai pengaturan pencahayaan buatan maupun alami, pemilihan latar belakang yang bersih, komposisi objek, sudut pengambilan gambar yang proporsional, penataan produk, fokus, serta teknik penyuntingan sederhana. Pendekatan menggunakan telepon pintar ini dipilih karena sangat relevan dan memungkinkan mitra untuk langsung menerapkan keterampilan baru tanpa harus melakukan investasi besar pada peralatan fotografi profesional yang mahal.

Hasil implementasi praktik menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual yang signifikan pada foto produk yang dihasilkan oleh para peserta. Produk olahan maupun jamur segar kini dapat ditampilkan dengan pencahayaan yang jauh lebih terang, objek yang lebih tajam dan fokus, komposisi yang proporsional, serta latar belakang yang bersih dan profesional. Perubahan visual ini memberikan dampak krusial karena foto produk berfungsi sebagai media komunikasi visual utama yang menyajikan informasi awal kepada calon konsumen, sebagaimana dapat dilihat pada perbandingan visual dalam Gambar 1.



(a) (b)

Gambar 1. *Foto produk (a) sebelum pelatihan (b) setelah pelatihan*

Peningkatan kualitas visual tersebut terbukti sejalan dengan temuan riset Poirier et al. (Poirier et al., 2024) dalam Journal of Business Research yang menekankan bahwa karakteristik visual dalam foto produk di media sosial sangat memengaruhi respons emosional konsumen, persepsi informasi, dan niat pembelian. Foto produk yang memiliki tingkat photo diagnosticity

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

tinggi terbukti secara empiris mampu membantu konsumen memahami karakteristik produk dengan lebih baik sekaligus meningkatkan keyakinan mereka untuk bertransaksi.

Tinjauan sistematis Bartoloni et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan fenomena multidimensional yang mencakup berbagai faktor pendukung, perilaku organisasi, kondisi kotekstual, dan keluaran pemasaran. Oleh karena itu evaluasi pelatihan perlu bergerak melampuai pengukuran keterlaksanaan kegiatan menuju penilaian kemampuan peserta menerapkan keterampilan tersebut secara mandiri.

Penguatan teoretis serupa juga dikemukakan oleh Wu et al. (Wu et al., 2020) yang menyatakan bahwa penyajian produk daring yang optimal dapat merangsang mental imagery, menumbuhkan emosi positif, menekan persepsi risiko, serta berkolerasi langsung terhadap peningkatan purchase intention. Berdasarkan temuan tersebut, penyajian visual produk terbukti bukan sekadar elemen estetika semata, melainkan instrumen strategis yang esensial dalam keseluruhan proses komunikasi pemasaran modern.

Melalui rangkaian kegiatan ini, pelatihan fotografi terbukti mampu memberikan dampak ganda bagi UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri. Intervensi ini tidak hanya sukses meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam memproduksi konten visual yang menarik, tetapi juga memperkuat kapasitas strategis mitra dalam mengkomunikasikan keunggulan produk secara efektif kepada khalayak yang lebih luas melalui media digital.

2. Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

Pada aspek pemasaran, kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh mitra sebelumnya masih belum optimal. Aktivitas pemasaran lebih banyak mengandalkan penjualan langsung, pelanggan yang sudah dikenal, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut membatasi jangkauan pasar dan menyebabkan potensi produk belum sepenuhnya dapat dikomunikasikan kepada calon konsumen yang lebih luas.

Pelatihan digital marketing memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten, penyusunan caption, pemanfaatan foto produk, komunikasi dengan konsumen, serta pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten. Mitra juga diberikan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi dapat digunakan sebagai sarana membangun identitas merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperluas jaringan pemasaran.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Tatik dan Setiawan (Tatik & Setiawan, 2024) yang menganalisis 234 pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Pemanfaatan media sosial memungkinkan konsumen terhubung dengan produk, layanan, dan merek secara lebih cepat, sehingga adopsi media digital menjadi penting dalam pengembangan usaha.

Temuan tersebut juga konsisten dengan kajian Kanth dan Prasad (Kanth & Prasad, 2023) yang melakukan tinjauan sistematis terhadap 48 artikel mengenai social media marketing pada sektor usaha kecil dan menengah. Kajian tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran media sosial pada SME mencakup berbagai aspek, termasuk adopsi, strategi, platform, dan dampaknya terhadap aktivitas usaha.

Agustina et al. (Agustina et al., 2023) melalui systematic literature review juga menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu instrumen digital marketing yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk mendukung aktivitas penjualan. Namun, pemanfaatannya perlu dilakukan secara lebih terarah agar media sosial tidak hanya menjadi tempat publikasi, tetapi benar-benar berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang strategis.

Elkhoudary et al. (Elkhoudary et al., 2026) melalui tinjauan sistematis terhadap 38 artikel mengidentifikasikan keterkaitan kapabilitas pemasaran digital dengan inovasi, interaksi pelanggan, analitik pemasaran, dan kinerja usaha. Namun, literatur tersebut juga menunjukkan keterbatasan penelitian longitudinal dalam menjelaskan proses perkembangan kapasitas digital

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

dari waktu ke waktu. Temuan ini memperkuat arguentasi bahwa efektifitas program pelatihan UMKM sebaiknya tidak hanya dinilai segera setelah kegiatan, tetapi juga melalui pemantauan penerapan keterampilan dalam periode lanjutan.

3. Integrasi Foto Produk dan Digital Marketing

Salah satu hasil penting dari kegiatan adalah meningkatnya pemahaman mitra bahwa foto produk dan digital marketing merupakan dua komponen yang saling berkaitan. Foto produk yang berkualitas menyediakan materi visual yang menarik, sedangkan digital marketing menjadi sarana strategis untuk mendistribusikan materi tersebut kepada target konsumen.

Pada praktiknya, foto produk yang telah dihasilkan oleh peserta langsung digunakan kembali sebagai bahan utama pembuatan konten promosi. Peserta belajar menggabungkan visual produk dengan informasi pendukung, seperti nama produk, keunggulan, harga, cara pemesanan, hingga informasi kontak. Dengan demikian, hasil pelatihan fotografi tidak berhenti sekadar sebagai dokumentasi produk, tetapi berhasil dikembangkan menjadi aset pemasaran digital yang produktif.

Hubungan yang sinergis antara informasi visual dan informasi verbal terbukti memegang peranan krusial dalam keberhasilan pemasaran digital. Kim dan Lennon (Kim & Lennon, 2008) menemukan bahwa informasi visual dan verbal sama-sama dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sementara informasi verbal memiliki andil yang signifikan terhadap niat pembelian (purchase intention). Temuan ini memperkuat urgensi bahwa foto produk yang estetis mutlak harus dilengkapi dengan informasi produk yang jelas agar proses komunikasi pemasaran menjadi jauh lebih efektif.

Melalui pendekatan terpadu tersebut, mitra tidak hanya dilatih untuk menghasilkan foto yang menarik secara visual, tetapi juga diarahkan untuk memproduksi konten yang informatif, komunikatif, dan memiliki tujuan pemasaran yang jelas.

4. Peningkatan Kesiapan Mitra dalam Perluasan Pasar

Pelatihan ini terbukti memberikan perubahan positif terhadap kesiapan mitra dalam mengembangkan dan memperluas pangsa pasar. Kemampuan menghasilkan foto produk yang berkualitas tinggi memberikan pasokan sumber daya konten visual yang melimpah dan dapat digunakan secara berulang untuk berbagai platform media digital. Sementara itu, peningkatan pemahaman mengenai digital marketing membuka peluang besar bagi mitra untuk menjangkau calon konsumen di luar batas wilayah pemasaran konvensional.

Perluasan pasar melalui media digital ini juga memungkinkan UMKM membangun hubungan yang jauh lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Pemanfaatan fitur interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), dan kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memahami kebutuhan konsumen sekaligus membangun loyalitas serta kepercayaan merek (*brand trust*).

Penguatan tersebut sejalan dengan kajian Suwarno et al. (Suwarno et al., 2025) yang menunjukkan bahwa adopsi social media marketing terbukti secara signifikan mampu meningkatkan customer engagement, visibilitas merek, dan jangkauan pasar UMKM. Meskipun demikian, kajian tersebut juga menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital dan sumber daya internal masih kerap menjadi kendala utama bagi sebagian pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi penuh dari pemasaran digital.

Oleh karena itu, intervensi pelatihan yang dilaksanakan dirancang agar tidak hanya berorientasi pada pengenalan teoretis teknologi semata, melainkan berfokus pada peningkatan keterampilan praktis (*hands-on skills*) agar mitra benar-benar mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

5. Evaluasi Hasil Pelatihan

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

Evaluasi kegiatan dilakukan secara komprehensif melalui observasi langsung terhadap tingkat partisipasi peserta, kemampuan praktik, kualitas fisik foto produk, serta keterampilan dalam menyusun konten promosi digital. Secara umum, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama rangkaian kegiatan berlangsung serta mampu mengikuti seluruh tahapan praktik yang diberikan dengan baik. Rekapitulasi perubahan nyata atas peningkatan kemampuan mitra sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) pelatihan dapat dicermati pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi hasil nilai foto produk dan digital marketing Pre-test dan Post-test

No	Kode Peserta	Foto Produk		Digital marketing		Tindak Lanjut Setelah Pelatihan
		Pre-test	Post-test	Pre-test	Post-test	
1	P-01	75	88	70	86	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
2	P-02	76	87	76	87	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
3	P-03	76	88	74	89	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
4	P-04	78	89	74	89	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
5	P-05	76	90	75	90	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
6	P-06	75	90	75	91	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
7	P-07	75	87	75	90	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
8	P-08	75	87	77	87	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
9	P-09	68	86	66	85	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
10	P-10	69	86	66	86	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
11	P-11	68	89	69	90	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi
12	P-12	68	90	68	91	Penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.35448

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai post-test mengalami peningkatan dibanding nilai pre-test untuk pelatihan foto produk dan digital marketing pada UMKM jamur betuah dan UMKM jamur jati mandiri. Dari rentang nilai post-test 86-100 dengan kategori sangat baik dan melakukan tindak lanjut penguatan dan pengembangan strategi foto produk dan strategi promosi.

6. Pembahasan Dampak Kegiatan

Peningkatan keterampilan fotografi produk dan digital marketing ini dapat dipandang sebagai bagian esensial dari proses transformasi pemasaran UMKM. Transformasi tersebut tidak sekadar mencakup perpindahan media promosi dari cara-cara konvensional ke ranah digital, melainkan sebuah pergeseran fundamental dalam cara UMKM mengomunikasikan nilai tambah produk kepada khalayak konsumen.

Abdul Malik et al. (Malik et al., 2024) melalui kajian sistematis mengenai transformasi digital marketing pada SME menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran digital terbukti mampu mendukung customer engagement, pertumbuhan skala usaha, dan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang, asalkan diiringi dengan strategi serta kompetensi digital yang memadai.

Dalam konteks UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri, peningkatan kompetensi tersebut menjadi sangat krusial mengingat produk pangan olahan memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada efektivitas komunikasi visual. Kend demikian, kualitas foto produk yang baik tetap perlu diiringi dengan konsistensi strategi konten. Tanpa frekuensi publikasi yang terjadwal, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta penyampaian informasi yang transparan, dampak optimal dari foto produk terhadap perluasan pasar akan menjadi terbatas. Oleh karena itu, keberlanjutan program ke depan perlu diarahkan pada penyusunan kalender konten yang terstruktur, evaluasi respons konsumen secara berkala, pemanfaatan fitur analitik media sosial, serta penguatan identitas merek (branding).

7. Implikasi bagi Pengembangan UMKM

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital pada UMKM dapat dicapai secara efektif dengan memanfaatkan perangkat yang relatif sederhana, terutama telepon pintar dan aplikasi penyuntingan yang mudah dioperasikan. Pendekatan ini memegang peranan krusial mengingat keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi oleh pelaku usaha skala mikro dan kecil.

Berbagai literatur mengenai adopsi media sosial pada SME menegaskan bahwa faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kesesuaian teknologi dengan karakteristik usaha, serta kemudahan penggunaan merupakan penentu utama dalam keberhasilan adopsi teknologi digital. Dengan demikian, strategi pemberdayaan UMKM idealnya tidak sekadar memperkenalkan perangkat teknologi baru, melainkan memastikan bahwa teknologi tersebut aplikatif, sesuai kebutuhan operasional, dan memberikan manfaat ekonomis yang nyata bagi kelangsungan usaha.

Berdasarkan temuan empiris kegiatan serta dukungan literatur tersebut, pelatihan foto produk dan digital marketing terbukti menjadi intervensi strategis yang sangat relevan untuk mendongkrak daya saing UMKM Jamur Betuah dan UMKM Jamur Jati Mandiri. Integrasi yang sinergis antara kualitas visual produk yang menarik, informasi penawaran yang jelas, serta distribusi konten secara masif melalui media digital berpotensi besar dalam mendongkrak visibilitas produk, memperluas cakupan wilayah konsumen, dan memperkuat relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Guna menjamin dampak yang langgeng, keberlanjutan kegiatan ke depan perlu diarahkan pada pendampingan berkala, penguatan identitas merek (branding), konsistensi produksi konten, pemanfaatan analitik media sosial, serta evaluasi rutin terhadap jangkauan dan interaksi konsumen. Melalui langkah komprehensif tersebut, output pelatihan tidak berhenti sebatas

peningkatan keterampilan teknis peserta semata, melainkan bertransformasi menjadi ekosistem pemasaran digital yang menopang pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pelatihan terpadu berhasil meningkatkan kapasitas mitra secara signifikan terlihat dari peningkatan nilai post-test dengan range 86-100 (sangat baik). Pelatihan fotografi produk membekali mitra keterampilan teknis menghasilkan visual yang terang, fokus, dan menarik menggunakan telepon pintar. Sementara itu, pelatihan digital marketing meningkatkan pemahaman mitra dalam menyusun konten promosi, membangun identitas produk, dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Kelebihan utama kegiatan ini terletak pada penggunaan pendekatan praktis dan berbasis perangkat sederhana (smartphone), sehingga mudah diserap dan langsung diterapkan oleh mitra tanpa investasi modal yang besar. Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan pada jangka waktu pendampingan langsung yang memerlukan kesinambungan agar pola pikir digital yang terbentuk dapat berjalan secara mandiri dan konsisten.

Program berkelanjutan ke depan perlu diarahkan pada pendampingan berkala yang lebih mendalam, meliputi penyusunan kalender konten jangka panjang, optimalisasi fitur analitik media sosial, penguatan identitas merek (branding), serta evaluasi berkala terhadap perluasan jangkauan pasar dan tren penjualan secara riil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) Republik Indonesia atas dukungan dan pembiayaan pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat untuk Usaha Produktif Unggulan Daerah Tahun 2026 dengan Nomor kontrak 277 /UN19.5.1.3/AL. 04/2026.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau atas dukungan, fasilitasi, dan pendampingan dalam pelaksanaan kegiatan

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Maksipreneur*, *13*(1), 266–279. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

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. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(August), 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Elkhoudary, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: a systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*, *13*(April), 1–10. https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the

Results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, *50*(1), 80–95. https://doi.org/10.1177/09708464221129005

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, *62*(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 146–178. https://doi.org/10.1002/mar.20204

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, *61*(4), 135–155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, *32*(1), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001

Malik, S. A., Zakaria, N., & Othman, S. (2024). The Impact of Digital Marketing Technology for Transformation on SMES : A Systematic Review. *Insight Journal*, *11*(2), 303–314. https://doi.org/10.24191/ij.v11i2.2403

Padil, Eteruddin, H., Dini, I. R., Huda, F., & Febrizal. (2024). Pengaruh Suhu Dan Kelembapan Terhadap pertumbuhan jamur merang. *Jurnal Teknik*, *18*(2), 1–5.

Padil, P., Febrizal, F., Eteruddin, H., Dini, I. R., & Huda, F. (2025). Application of Microcontroller-Based Temperature and Humidity Control Technology with Internet of Things (IoT) System in Betuah Mushroom MSMEs. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(1), 323–331. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i1.24203

Poirier, S., Cosby, S., Sylvain, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P.-M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers ' purchase intentions. *Journal of Business Research*, *185*(December), 16. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior : Will the old habits return or die ? *Journal of Business Research*, *117*(June), 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Suwarno, B., Junawan, & Pohan, S. H. (2025). The Role of Social Media in MSME Marketing : A Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Economics and Accounting*, *3*(3), 352–367. https://journal.ysmk.or.id/index.php/IJMEA/article/view/622

Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Tuten, T., & Mintu-wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of The Theory and Practice of Social Media Marketing : Introduction to The Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1–2), 1–3. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277

Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices : The Role of Mental Imagery and Individualism – Collectivism. *Frontiers in Psychology*, *11*(February), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056