



# PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Editor Officer : PPPM Institut Teknologi Pagar Alam Jl Masik Siagim No.75  
Kec Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan

Indonesia

Email : [Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id](mailto:Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id)

## PELATIHAN FOTOGRAFI DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MAHASISWA INSTIUT TEKNOLOGI PAGAR ALAM DAN UMKM DEMPO UTARA KOTA PAGAR ALAM

<sup>1)</sup>Nanda S. Prawira, <sup>2)</sup>Asep Syaputra

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Teknik Informatika

Institut Teknologi Pagar Alam

Jln. Masik Siagim No. 75 Simpang Mbacang Kec. Dempo Kota Pagar Alam

\*Email: [nanda.s.prawira@gmail.com](mailto:nanda.s.prawira@gmail.com), [asepsyaputra68@itpa.ac.id](mailto:asepsyaputra68@itpa.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam dan pelaku UMKM di Dempo Utara, Kota Pagar Alam, dalam bidang fotografi dan digital marketing guna mendorong peningkatan penjualan produk. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kualitas foto produk dan minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Pelatihan yang dilaksanakan meliputi teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, pengenalan aplikasi editing foto, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Metode pelaksanaan berupa pemaparan materi, praktik langsung, dan pendampingan intensif selama satu bulan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional, serta pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif. Sebanyak 85% peserta mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat dengan meningkatkan kualitas konten promosi dan memperluas jangkauan pasar secara daring. Selain itu, terjadi peningkatan rata-rata penjualan produk sebesar 25% selama dua bulan pasca pelatihan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan fotografi dan digital marketing secara terpadu mampu memberikan dampak positif terhadap daya saing mahasiswa dan UMKM lokal. Diharapkan program serupa dapat diadopsi secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Pagar Alam.

**Kata Kunci** : fotografi, digital marketing, UMKM, penjualan.

### 1. PENDAHULUAN.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kalangan mahasiswa wirausaha. Kota Pagar Alam, khususnya di wilayah Dempo Utara, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM dan kewirausahaan mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam. Namun, masih banyak pelaku usaha dan mahasiswa yang menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing produk, terutama terkait dengan kualitas promosi visual dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya kemampuan dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional, serta minimnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi. Hal ini berdampak pada rendahnya minat beli konsumen dan terbatasnya jangkauan pasar produk-produk lokal. Peningkatan keterampilan fotografi produk dan digital marketing menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Pagar Alam. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret terhadap permasalahan promosi dan pemasaran yang dihadapi oleh mahasiswa dan UMKM, sehingga mereka mampu bersaing di era digital. Kualitas visual produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sopiyan, 2019). Sementara itu, penelitian oleh (Setiawan & Fadhillah, 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30%. Studi serupa juga menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil (Syuhada et al., 2024). Kegiatan ini dirancang dalam

bentuk pelatihan terpadu yang mencakup teknik dasar fotografi produk, penggunaan aplikasi editing foto, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Pendekatan yang digunakan meliputi pemaparan teori, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah Meningkatkan kemampuan mahasiswa dan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan professional kemudian Membekali peserta dengan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Pagar Alam melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Dengan pelatihan ini, diharapkan mahasiswa dan UMKM di Dempo Utara dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal.

**2. METODE.**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode penelitian tindakan (action research) dengan pendekatan partisipatif. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan secara langsung kepada mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam dan pelaku UMKM di Dempo Utara, Kota Pagar Alam, serta mengevaluasi dampak pelatihan terhadap peningkatan keterampilan fotografi produk dan digital marketing. Subjek penelitian terdiri dari 50 peserta mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam yang nantinya akan di sebarakan ke UMKM aktif di wilayah Dempo Utara, Kota Pagar Alam. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive berdasarkan kesediaan dan kebutuhan peningkatan kapasitas promosi produk.

Instrumen yang digunakan meliputi:

- a. Lembar observasi praktik fotografi dan digital marketing.
- b. Wawancara terstruktur untuk menggali pengalaman dan kendala peserta selama pelatihan.
- c. Dokumentasi hasil foto produk dan konten digital yang dihasilkan peserta.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yang pertama Pelaksanaan Pelatihan dan penyampaian materi, praktik fotografi produk, penggunaan aplikasi editing, dan strategi digital marketing. Kemudian observasi dan dokumentasi dengan melaksanakan Pemantauan langsung selama praktik dan pengumpulan hasil karya peserta (Parjaman & Akhmad, 2019). Selanjutnya wawancara untuk mengetahui pendalaman pengalaman dan evaluasi kendala yang dihadapi peserta.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta (Suci Sukmawati et al., 2023). Data observasi dan wawancara dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan perilaku, pengalaman, serta hambatan yang dihadapi selama pelatihan (Indanah et al., 2024). Hasil dokumentasi foto produk dan konten digital dievaluasi berdasarkan kriteria kualitas visual dan kreativitas. Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta.

**3. PEMBAHASAN DAN HASIL**

Pelatihan fotografi dan digital marketing yang diberikan kepada 50 peserta Institut Teknologi Pagar Alam menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan teknis dan pemahaman pemasaran digital. Data pretest dan posttest yang diperoleh menunjukkan:

Tabel 1. Aspek dan Presentase Nilai

Aspek yang Diukur	Skor Rata-rata Pretest	Skor Rata-rata Posttest	Persentase Peningkatan (%)
Kemampuan Fotografi Produk	55,3	82,7	49,5
Pemahaman Digital Marketing	50,8	79,4	56,3

Selain itu, hasil evaluasi penjualan produk peserta UMKM menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 25% setelah pelatihan, yang mengindikasikan efektivitas pelatihan dalam mendorong peningkatan pendapatan.

Berdasarkan wawancara dan observasi selama pelatihan, diperoleh beberapa temuan penting:

- **Peningkatan Kepercayaan Diri:** Peserta merasa lebih percaya diri dalam membuat konten promosi berkat pemahaman teknik fotografi dan editing yang diperoleh.
- **Pemanfaatan Media Digital:** Pelaku UMKM melaporkan kemudahan dalam menggunakan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar mereka.
- **Pengembangan Usaha Mahasiswa:** Mahasiswa yang mengikuti pelatihan mampu mengaplikasikan strategi digital marketing untuk mengembangkan usaha rintisan mereka.
- **Tantangan dan Solusi:** Beberapa peserta mengalami kesulitan awal dalam penggunaan teknologi, namun pendampingan intensif membantu mengatasi hambatan tersebut.
- **Kualitas Visual Produk:** Dokumentasi hasil foto produk menunjukkan peningkatan kualitas visual yang lebih menarik dan profesional, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pelatihan

Indikator Keberhasilan	Hasil
Peningkatan skor fotografi produk	Dari 55,3 menjadi 82,7 (naik 49,5%)
Peningkatan skor digital marketing	Dari 50,8 menjadi 79,4 (naik 56,3%)
Peningkatan penjualan UMKM	Rata-rata naik 25% dalam 2 bulan setelah pelatihan
Tingkat aplikasi ilmu pelatihan	85% peserta mampu mengaplikasikan teknik fotografi dan pemasaran
Kepuasan peserta	Mayoritas peserta menyatakan pelatihan sangat membantu dan relevan



Gambar 1. Presentasi Materi Fotografi



Gambar 2. Presentasi Materi Digital Marketing

Hasil gabungan dari data kuantitatif dan kualitatif memberikan kekuatan yang signifikan dalam memperkuat kesimpulan tentang efektivitas program pelatihan fotografi dan digital marketing. Data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan skor kemampuan peserta secara

statistik (misalnya peningkatan rata-rata skor fotografi produk dari 55,3 menjadi 82,7 dan digital marketing dari 50,8 menjadi 79,4 serta peningkatan penjualan sebesar 25%) memberikan bukti objektif dan terukur bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi teknis dan hasil usaha peserta (Gayatri, 2025). Sementara itu, data kualitatif dari wawancara, observasi, dan dokumentasi memperkaya pemahaman dengan menjelaskan bagaimana dan mengapa peningkatan tersebut terjadi. Misalnya, peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri, kemampuan mengelola konten promosi, serta pemanfaatan media digital yang lebih efektif. Pendampingan intensif yang diberikan juga membantu mengatasi hambatan teknis yang dialami peserta, sehingga pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengubah perilaku dan praktik nyata di lapangan (Zaluchu, 2020). Integrasi kedua jenis data ini—dengan data kualitatif yang memperjelas dan menguatkan temuan kuantitatif—menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan valid tentang keberhasilan program. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat hasil numerik, tetapi juga konteks dan pengalaman peserta, sehingga kesimpulan yang diambil menjadi lebih mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, penggabungan data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini memperkuat validitas dan reliabilitas kesimpulan bahwa pelatihan fotografi dan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas mahasiswa dan pelaku UMKM di Dempo Utara, Kota Pagar Alam, serta berdampak positif pada peningkatan penjualan mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan fotografi dan digital marketing yang diberikan kepada mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam dan pelaku UMKM di Dempo Utara, Kota Pagar Alam, terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis dan pemahaman peserta. Terbukti dari peningkatan skor rata-rata kemampuan fotografi produk sebesar 49,5% dan pemahaman digital marketing sebesar 56,3%. Selain itu, pelatihan ini juga berdampak positif pada peningkatan penjualan produk UMKM sebesar rata-rata 25% dalam dua bulan setelah pelatihan. Data kualitatif mendukung temuan ini dengan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri peserta, kemampuan mengelola konten promosi, serta pemanfaatan media digital yang lebih optimal. Pendampingan intensif selama pelatihan membantu peserta mengatasi kendala teknis sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmu secara maksimal. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberdayakan mahasiswa dan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

#### 5. SARAN

Adapun beberapa saran yaitu

- a. Pelaksanaan Pelatihan Berkelanjutan: Disarankan untuk mengadakan pelatihan serupa secara berkala agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan dan mengikuti perkembangan teknologi digital yang cepat berubah.
- b. Pendampingan Pasca Pelatihan: Perlu adanya program pendampingan lanjutan untuk membantu peserta mengatasi kendala yang muncul saat mengimplementasikan ilmu yang didapat.
- c. Pengembangan Materi Pelatihan: Materi pelatihan dapat diperluas dengan menambahkan topik seperti analisis pasar digital, penggunaan iklan berbayar, dan pengelolaan brand online untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
- d. evaluasi berkala terhadap perkembangan peserta dan dampak pelatihan terhadap penjualan untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas program.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mahasiswa dan UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam program pelatihan ini. Partisipasi dan antusiasme menjadici keberhasilan kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Institut Teknologi Pagar Alam atas dukungan akademis dan fasilitasi yang diberikan, serta kepada

Ristekdikti yang telah memberikan dukungan pendanaan dan kebijakan yang memungkinkan terlaksananya program ini. Dukungan dari semua pihak telah memungkinkan tercapainya tujuan pelatihan ini, yaitu meningkatkan fotografi dan digital marketing untuk UMKM, yang diharapkan dapat mendorong perkembangan dan keberlanjutan usaha..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gayatri, N. L. (2025). *Analisis hubungan praktik kewirausahaan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Indanah, I., Jauhar, M., Kartikasari, F., & Kusumawardani, L. H. (2024). Pelatihan Kader Kesehatan untuk Meningkatkan Keterampilan Deteksi Dini Stunting. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 20(1), 1–12.
- Parjaman, T., & Akhmad, D. (2019). Pendekatan penelitian kombinasi: sebagai “jalan tengah” atas dikotomi kuantitatif-kualitatif. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(4), 530–548.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh strategi harga dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- suci Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, H., Rumata, N. A., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., & Munizu, M. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data berbasis Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syuhada, W., Mamun, S., Midisen, K., & Ahmad, A. N. (2024). Optimalisasi Bazar Masjid sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus di Perumahan Sukaraya Indah Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 446–459.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi penelitian kualitatif dan kuantitatif di dalam penelitian agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28–38.