

OPTIMALISASI UMKM DESA KALISAMPURNO MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Muhamad Bagas Mahaputra ^{1*}, Muchammad Jiddan Azhar ², Maulana Muqarrabin ³, Kara Thania Ratti ⁴, Ferry Adhi Dharma ⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

ferryadhidharma@umsida.ac.id ¹

Received: 20-01-2025

Revised: 30-01-2025

Approved: 09-02-2025

ABSTRAK

Desa Kalisampurno berbatasan dengan desa sentra industri kerajinan kulit tanggulangun yang membuat terdapat pelaku UMKM perajin kulit, selain itu terdapat pula UMKM di bidang makanan dan minuman. Dalam hal penjualan pelaku UMKM tersebut sudah melakukan penjualan secara online, tetapi belum dapat mengoptimalkan penjualan online tersebut karena masih belum teredukasi tentang aspek digital marketing, yang diantaranya mengenai foto produk, pembuatan konten, dan Search Engine Optimization (SEO). Selain itu juga diketahui para pelaku UMKM tersebut terkendala karena perangkat yang dimiliki, serta juga waktu yang dibutuhkan dinilai tidak sedikit sehingga kurang dapat mengoptimalkan dari segi visual yaitu foto produk serta konten gambar maupun video. Dari permasalahan tersebut dilakukan pelatihan digital marketing yang mencakup 3 aspek permasalahan tersebut dengan materi dan pelatihan yang relevan sehingga memeberikan solusi dari kendala yang dihadapi. Dalam pelatihannya terdiri dari sesi materi dan praktik, dimana dalam sesi praktik melakukan foto produk menggunakan perangkat smartphone seadanya yang dimiliki oleh pelaku UMKM dan mendukungnya dengan mempersiapkan set foto produk yang lengkap. Dalam pembuatan konten juga dilakukan pelatihan dalam menggunakan aplikasi Canva dan Capcut dengan membuat konten gambar dan video hanya dari pengambilan foto produk dan memanfaatkan template yang tersedia, sehingga memberi jawaban dari kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Hasil dari pelatihan menunjukkan para pelaku UMKM telah dapat menghasilkan foto produk dan konten yang lebih menarik daripada sebelumnya, serta memiliki pemahaman SEO untuk meningkatkan visibilitas produk, hal tersebut dapat mengoptimalkan usaha dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: digital marketing, foto produk, pelatihann, SEO, UMKM

PENDAHULUAN

Desa Kalisampurno secara administratif berada pada Kecamatan Tanggulangun, Kabupaten Sidoarjo. Desa ini kurang lebih memiliki jarak 7 kilometer dengan alun-alun Kabupaten Sidoarjo. Desa ini memiliki potensi sebagai desa industri karena secara letak Desa Kalisampurno masih berada pada kawasan industri kerajinan kulit dompet dan tas Tanggulangun, tepatnya bersebelahan dengan jarak sekitar 300 meter dari desa Kedensari yang terkenal dengan INTAKO (Industri Tas dan Koper) dan berbatasan di sebelah utara dengan desa Kludan yang terdapat kawasan industri kecil tanggulangun yang terdapat banyak UMKM penjual produk kerajinan kulit. Sehingga Desa Kalisampurno masih terdampak dengan terdapatnya pelaku UMKM perajin kulit meskipun tidak sebanyak di Desa Kedensari yang dikenal sebagai sentra industri kerajinan kulit di Kabupaten Sidoarjo (Alfraitia et al., 2022). Serta juga tidak sebanyak di Desa Kludan yang dikenal sebagai penghasil kerajinan kulit terbesar di Jawa Timur, dan sebagai industri perbelanjaan toko tas berbahan kulit berkualitas (Irsyadia & Puji, 2024). Selain adanya para pelaku UMKM kerajinan kulit juga terdapat UMKM dalam bidang makanan dan minuman, yang mana Desa Kalisampurno sendiri memiliki UMKM unggulan di bidang tersebut yang bernama Ikapurna, dimana merupakan kelompok UMKM pemanfaatan tanaman obat keluarga (TOGA) menjadi produk inovasi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Masyarakat pelaku UMKM di Desa Kalsampurno tersebut diketahui telah menerapkan penjualan secara modern

menggunakan *online*, diantaranya dengan menggunakan *online shop*, seperti Shopee dan Tokopedia dan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp Bussiness. tentu hal ini menjadi nilai tambah dari para pelaku UMKM untuk lebih mengembangkan usahanya, karena memang penjualan yang dilakukan secara *online* dinilai lebih efektif karena lebih banyak menjangkau pasar. Pemasaran produk pada masa yang serba *online* dan digital dapat menawarkan peluang yang besar untuk meluaskan pangsa pasar serta meningkatkan daya saing (Silaen et al., 2024).

Untuk lebih mengoptimalkan UMKM di Desa Kalisampurno tersebut perlu untuk dilakukan pelatihan di bidang pemasaran digital atau *digital marketing*. pelatihan tersebut diperlukan karena mengingat sebagian besar UMKM di Desa Kalisampurno telah melakukan penjualan melalui media *online*, namun diketahui penjualan secara online yang dilakukan oleh UMKM Desa Kalisampurno tersebut belum memaksimalkan dari segi foto produk, pembuatan konten, serta *Search Engine Optimization* (SEO) yang mana ketiga hal tersebut merupakan beberapa dasar dari *digital marketing* yang perlu dimaksimalkan untuk menjual secara online. pemanfaatan serta penerapan *digital marketing* secara maksimal dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi para pelaku UMKM, diantaranya lebih menarik pelanggan, meningkatkan preferensi, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk (Aditya & Rusdianto, 2023). Selain itu banyaknya UMKM yang saat ini telah terjun pada penjualan online dapat menimbulkan banyak persaingan dalam penjualan produk, hal itu disebabkan karena para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan layanan secara online yang salah satunya untuk memudahkan konsumen, sehingga dengan melakukan *digital marketing* yang baik merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk yang berpotensi meningkatkan penjualan (Nabila & Fauziah, 2022).

Untuk mengoptimalkan UMKM Desa Kalisampurno dalam rangka mengatasi permasalahan dan meningkatkan persaingan penjualan online tersebut kami melakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Kalisampurno. Pelatihan tersebut dilakukan untuk memberikan pengetahuan serta keterampilan pada para masyarakat pelaku UMKM di Desa Kalisampurno. Dalam pelatihan tersebut mencakup 3 aspek penting yang menjadi permasalahan, yang pertama foto produk, dimana terdapat beberapa pelaku UMKM yang kurang dalam menghasilkan foto produk yang baik, dimana dalam hal *digital marketing* foto produk menjadi sangat krusial dalam penjualan online karena merupakan tampilan utama dari produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu foto atau gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmungkinan konsumen untuk melihat dan merasakan secara langsung barang yang akan dibeli, serta melalui foto tersebut dapat menjalin kedekatan penjual dan pembeli karena merupakan alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi produk pada penjualan online (Fauzi & Lina, 2021). Serta Adanya foto produk yang baik dan menarik juga bisa mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga pelaku UMKM harus memikirkan cara untuk menampilkan informasi melalui foto produk yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lainnya (Febriyanti & Farida, 2023). Sehingga dapat disebut bahwa foto produk merupakan ujung tombak dari penjualan secara online dan merupakan salah satu dasar dari *digital marketing* untuk lebih menarik konsumen untuk membeli. Serta yang kedua, pembuatan konten, para beberapa pelaku UMKM diketahui kurang dalam pembuatan konten yang menarik, dimana terdapat yang hanya melakukan posting ulang foto produk di media sosial tanpa desain visual yang

baik, sehingga kurang menarik. Dalam hal ini kekuatan visual dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh, penggunaan visual yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan audiens atau konsumen dan sekaligus dapat membantu membangun merek yang kuat di mata konsumen (Wiraguna, 2024). Dan yang ketiga, pengenalan dan penerapan SEO, dimana dalam hal ini dilakukan pengenalan dan penerapan terhadap SEO yang sederhana dalam toko online atau media sosial, dengan tujuan agar meningkatkan visibilitas produk yang telah diposting oleh para pelaku UMKM, sehingga ketika calon konsumen mencari produk, diharapkan dapat menampilkan produk-produk dari para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno. Dengan pencarian perangkat yang lebih tinggi UMKM dapat meningkatkan visibilitas online, menarik lebih banyak konsumen, serta memperluas pasar, selain itu juga dengan pemahaman yang lebih baik tentang SEO, maka mereka dapat meningkatkan online presence, bersaing lebih efektif, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Hadiana & Putra, 2023).

Dalam pengabdian mengenai pelatihan *digital marketing* untuk mengoptimalkan UMKM telah banyak dilakukan, diantaranya artikel pengabdian dengan judul “Pelatihan Dan Pendampingan *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo” yang ditulis oleh (Muhardono & Satrio, 2021), dalam pengabdiannya melakukan pelatihan foto produk, optimalisasi instagram marketing, dan pembuatan konten promosi yang dilakukan pada UMKM Desa Kertoharjo, dimana melalui pelatihan tersebut UMKM dapat lebih mengoptimalkan media sosial marketing dan membuat konten untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset. Serta artikel pengabdian dengan judul “Optimasi *Digital Marketing* melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat” yang ditulis oleh (Veranita et al., 2024), dalam pengabdiannya melakukan pelatihan foto produk dimana hasil dari pelatihan tersebut dapat berhasil meningkatkan keterampilan foto produk mitra yang meningkatkan efektifitas *digital marketing* yang mana berpotensi pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Sehingga pelatihan *digital marketing* sangat dibutuhkan karena berpotensi meningkatkan jangkauan pasar yang berujung pada peningkatan penjualan produk.

METODE KEGIATAN

Sebagai upaya pengoptimalisasian UMKM di Desa Kalisampurno dalam pengabdian ini dilakukan beberapa tahapan yang terstruktur agar memiliki dampak manfaat yang baik dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM, dalam praktiknya pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan yang mana berpartisipasi penuh dengan sekaligus melakukan praktik secara langsung bersama para pelaku UMKM agar lebih mudah dipahami serta juga memastikan bahwa materi-materi yang diberikan dapat efektif, sederhana dan relevan bagi para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno. Dalam tahapannya meliputi tahap persiapan, pelatihan, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini mencakup kegiatan observasi di Desa Kalisampurno untuk mengetahui UMKM di Desa Kalisampurno dari segi potensi, keadaan serta kebutuhan, dalam hal ini juga dilakukan wawancara pada perangkat pemerintah desa serta beberapa pelaku UMKM untuk mendapatkan keterangan secara pasti tentang UMKM desa. Setelah mendapatkan keterangan dan gambaran permasalahan untuk UMKM desa dilakukan penyusunan materi tentang permasalahan-permasalahan serta

kekurangan yang ada pada UMKM, serta dalam hal ini juga melakukan konsep acara pelatihan dari waktu pelaksanaan, peralatan dan bahan, serta tempat diadakannya pelatihan.

Tahap Pelatihan

Tahap ini merupakan tahap utama dalam proses pengabdian, dalam hal ini pelatihan dipilih sebagai metode karena dapat mencakup banyak pelaku UMKM dalam satu kali waktu, sehingga dalam pelaksanaannya lebih efisien. Untuk mencapai keefektifan dari pelatihan tersebut tidak hanya dilakukan sebatas pemaparan materi, juga dilakukan sesi praktik, dimana dalam hal ini praktik foto produk serta pembuatan konten. Jelasnya dari tahap pelatihan ini memiliki 3 sesi utama, yaitu sesi pertama, pemaparan materi tentang foto produk cara membuat konten hasil dari foto produk, dan pengoptimalan SEO untuk memposting konten maupun barang menggunakan hasil foto produk. Sesi kedua, melakukan praktik foto produk dengan mendampingi secara langsung para pelaku UMKM. Sesi ketiga, melakukan praktik editing dan pembuatan konten dari hasil foto produk yang telah dilakukan.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan sesi tanya jawab bagi para pelaku UMKM mengenai hal-hal yang belum dipahami agar materi yang disampaikan dapat tersampaikan dan dapat diterapkan dengan baik kedepannya, serta juga dilakukan penilaian untuk mengukur keberhasilan pelatihan. Dalam hal ini hasil foto produk maupun konten dari para peserta dinilai dan dibahas bersama mengenai kekurangan dan solusi untuk kekurangan tersebut, sehingga para peserta dapat memahami secara penuh sebagai bentuk keberlanjutan para pelaku UMKM agar dapat menerapkan foto produk dengan baik. Ringkasnya tahapan dalam metode pengabdian dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan
(Sumber: Dokumen Pribadi Tim Pengabdian, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tahap persiapan yang mana telah melakukan tahap observasi dan wawancara pada beberapa pelaku UMKM serta pada perangkat desa, diketahui bahwa UMKM di Desa Kalisampurno telah melakukan penjualan secara online melalui toko online maupun media sosial, tetapi beberapanya juga masih belum memahami cara mengambil foto produk yang baik, membuat konten yang menarik serta, penerapan SEO yang baik pula, dalam keterangannya beberapa pelaku UMKM tersebut menyebutkan jika dirinya kurang memahami secara lebih dari *digital marketing* serta juga terkendala oleh perangkat yang tersedia dan juga terkendala waktu yang mana penerapan ketiga hal tersebut akan memakan waktu yang tidak sedikit. Dalam hal ini perlu menjadi

perhatian khusus karena ketiga hal tersebut merupakan dasar dari *digital marketing* yang mana perlu untuk ditingkatkan untuk lebih mengoptimaliasasi penjualan online oleh pelaku UMKM sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Beberapa Foto Produk Dari Para Pelaku UMKM
(Sumber: Para Pelaku UMKM Desa Kalisampurno, 2024)

Sehingga diputuskan untuk melakukan pelatihan khusus untuk para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno, dimana dalam pelatihannya akan mengundang para pelaku UMKM untuk hadir mengikuti pelatihan. Metode ini dinilai lebih efisien dengan sekaligus melakukan pelatihan pada banyak pelaku UMKM pada waktu yang bersamaan. Dalam persiapannya dilakukan penyusunan materi yang terdiri dari materi foto produk, pembuatan konten gambar dan video, serta penerapan SEO. Dalam hal ini materi dipersiapkan sesuai dengan relevansi pelaku UMKM yang mana salah satunya terkendala karena keterbatasan perangkat yang digunakan, sehingga dalam hal pembuatan foto produk akan menggunakan *smartphone* seadanya yang dimiliki oleh pelaku UMKM, serta dalam pembuatan konten dalam bentuk gambar dan video juga hanya memanfaatkan hasil dari foto produk dan melakukan editing sederhana menggunakan *template* dari aplikasi Canva dan Capcut menggunakan *smartphone* masing-masing.

Dalam hal tersebut tentu akan dapat memaksimalkan perangkat yang dimiliki oleh pelaku UMKM, serta dapat memangkas waktu produksi foto dan konten karena praktis hanya melakukan foto produk tetapi dapat menghasilkan berupa konten gambar dan video yang tentunya lebih menarik dan lebih baik. Serta kami hanya memfokuskan pada foto produk tanpa video produk karena dalam pembuatan video produk memerlukan perangkat yang cukup mumpuni untuk menghasilkan foto produk yang baik, sehingga kurang relevan bagi para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno yang terkendala masalah perangkat. Dalam acaranya sendiri memiliki konsep materi dan praktik, sehingga selain dapat pemahaman teori juga memahami secara langsung penerapannya. Dalam hal praktik foto produk tersebut kami mempersiapkan 3 set foto produk lengkap beserta alat dan bahan, sehingga para pelaku UMKM yang hadir diminta untuk membawa produknya sendiri, yang man nantinya dapat sekaligus memfasilitasi para pelaku UMKM untuk melakukan foto produk dengan baik, yang mana juga dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku UMKM untuk membangun set foto produknya sendiri. Sesuai dengan kesepakatan pada pihak desa, acara diadakan pada hari Sabtu, 05 Oktober 2024 pukul 19.00 WIB, dan dilaksanakan di Balai Desa Kalisampurno.

Pemaparan Materi Foto Produk, Pembuatan Konten dan SEO

Dalam pelatihan yang telah diadakan tersebut pada sesi pertama, dilakukan pemaparan materi tentang foto produk, dimana dalam hal ini dijelaskan dari pentingnya membuat foto produk yang baik dan menarik, yang mana juga akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan, serta juga dijelaskan pentingnya dari segi hukum, dimana

foto produk sendiri juga merupakan salah satu bentuk media yang memiliki hak cipta sehingga harus diproduksi sendiri dengan tidak mengambil foto dari internet, serta juga menyangkut hukum perlindungan konsumen dimana foto produk harus memiliki kesesuaian dengan produk aslinya sehingga ketika foto produk yang ditampilkan merupakan foto dari internet yang mana kebetulan memiliki jenis yang sama, maka ketidaksesuaian foto asli dengan barang asli akan berakibat merugikan karena menyesatkan konsumen yang mana hal itu dilarang dan dapat dipidana. Setelah itu memaparkan atau memperkenalkan tata cara serta alat dan bahan yang harus dipersiapkan untuk membuat foto produk, dari cara sudut pengambilan gambar yang mana harus dilakukan dari beberapa sisi produk, komposisi pengambilan gambar, alat dan bahan seperti *lighting*, *Background*, serta properti pendukung.

Setelah memberi pengertian mengenai pentingnya membuat foto produk dan juga tata cara serta alat dan bahan, selanjutnya memaparkan materi tentang pembuatan konten dari hasil foto produk yang dihasilkan, dimana dalam hal ini memberi pengetahuan tentang dasar editing foto yang baik agar pencahayaan lebih baik, serta juga diberi pengarahan bahwa foto produk dapat dijadikan konten berupa gambar dan video sekaligus sehingga dapat lebih praktis. Dalam hal ini dilakukan pengarahan bahwa dalam mengambil foto produk harus dari beberapa sudut atau sisi produk sehingga dapat lebih dinamis dan menarik dan informasi produk dapat tersampaikan oleh konsumen. Dalam hal ini pembuatan konten diarahkan untuk menggunakan aplikasi Canva untuk konten berupa gambar, serta aplikasi Capcut untuk konten berupa Video. Serta diarahkan pula untuk menggunakan *template* gratis yang telah tersedia di kedua aplikasi tersebut agar lebih praktis dan tidak memakan banyak waktu dalam memproduksi konten, sehingga dapat menjawab solusi permasalahan pelaku UMKM yang menyebutkan pembuatan konten akan rumit dan memakan banyak waktu.

Setelah memberi materi pembuatan konten yang mudah, selanjutnya memberi pengetahuan tentang SEO, dimana dalam hal ini diperi pengertian bahwa SEO penting agar produk dapat muncul diperingkat teratas saat konsumen sedang mencari di toko online atau media sosial. dalam hal ini dilakukan pengaran sederhana untuk membuat setiap informasi dari produk yang ingin di posting ditampilkan secara keseluruhan serta menggunakan kata kunci yang relevan serta tidak terlalu rumit dalam hal ini mencakup dari bagian judul, deskripsi serta hastag, dimana hal sederhana tersebut merupakan langkah dasar dalam SEO yang mana memiliki dampak besar jika diterapkan, karena dapat meningkatkan visibilitas produk pada konsumen.



Gambar 3. Proses Pemaparan Materi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Oleh Tim Pengabdian, 2024)

Praktik Foto Produk Bersama Dengan Pelaku UMKM

Setelah sesi materi, dilanjutkan pada sesi kedua yang merupakan praktik langsung foto produk dengan set yang telah kami sediakan. Dalam hal ini terdapat 3 set foto produk lengkap yang dapat digunakan oleh para UMKM untuk praktik. Dalam praktiknya para pelaku UMKM masing-masing telah membawa produknya sendiri serta menggunakan perangkat *smartphone* sendiri untuk melakukan foto produk, dalam hal ini tentunya para pelaku UMKM akan dapat lebih memahami jika perangkat *smartphone* seadanya saja dapat menghasilkan foto produk yang baik. Dalam hal ini para anggota pengabdian juga turut terjun mendampingi para pelaku UMKM di setiap set tersebut untuk memberi pengarahan terkait sudut pengambilan gambar yang baik, penataan produk yang baik, setting kamera *smartphone* yang baik serta juga membantu jika pelaku UMKM mengalami kendala atau kesulitan. Dari adanya praktik tersebut dengan memfasilitasi set foto produk yang lengkap, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami alat dan bahan yang dibutuhkan untuk mendukung dalam pembuatan foto produk yang baik secara nyata, dan dapat menjadi inspirasi serta mengukur kebutuhan peralatan yang dibutuhkan untuk membuat foto produk yang baik bagi masing-masing para pelaku UMKM. Selain itu sekaligus juga dapat memfasilitasi untuk memproduksi foto produk yang baik bagi para pelaku UMKM.



Gambar 4. Proses Praktik Foto Produk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Oleh Tim Pengabdian, 2024)

Praktik Pembuatan Konten Hasil Foto Produk

Setelah melakukan praktik pembuatan foto produk, dilanjutkan pada sesi ketiga, yaitu praktik editing untuk membuat konten sederhana dari hasil foto produk. Dalam hal ini dilakukan praktik memproduksi konten dengan bahan berupa hasil praktik foto produk yang telah dibuat sebelumnya. Para pelaku UMKM diminta untuk mengunduh 2 aplikasi tambahan yaitu Canva dan Capcut. Dalam praktiknya untuk pembuatan konten gambar dilakukan di aplikasi Canva, peserta diarahkan untuk mengambil minimal 1 hasil foto produk terbaiknya yang akan diedit dengan desain poster yang menarik, dalam hal ini memanfaatkan template yang tersedia di Canva dengan acuan kata kunci "Iklan Produk" sehingga peserta dapat membuat konten post produk mereka dengan lebih menarik. Serta untuk pembuatan konten video dilakukan di aplikasi Capcut, peserta diarahkan untuk mengambil minimal 3-5 foto terbaiknya yang akan diedit

menggunakan template video yang tersedia dengan acuan kata kunci “Foto Produk” sehingga peserta dapat mudah menghasilkan konten video hanya bermodalkan foto produk.

Setelah melakukan serangkaian sesi pelatihan dilakukan evaluasi, dalam hal ini dibuka sesi tanya jawab seputar pelatihan, dimana peserta turut aktif bertanya tentang hal-hal yang kurang dipahami, serta dalam hal ini dilakukan penilaian hasil dari foto produk dan konten peserta dengan dilakukan pembahasan bersama mengenai kekurangan dan solusi untuk mengatasi kekurangan tersebut. Dalam sesi tanya jawab para peserta yang mengikuti pelatihan merasa pelatihan yang diadakan tersebut telah membantu mereka untuk mengetahui cara meningkatkan potensi UMKM mereka khususnya dalam hal foto produk dan konten, dimana hal tersebut telah menjadi solusi bagi mereka untuk memproduksi foto ataupun konten dalam bentuk gambar dan video dengan efektif dan efisien tanpa memerlukan peralatan atau perangkat yang kurang terjangkau. Dari hasil peserta dapat dikatakan peserta sebagian besar telah memahami tentang bagaimana cara memproduksi foto produk serta konten yang baik, dimana hasil dari peserta tersebut sudah dapat dikatakan layak dan menarik untuk dijadikan gambar *display* produk di toko online serta di media sosial, selain itu dari adanya pemahaman mengenai SEO, para peserta dapat menerapkan SEO dengan baik yang sebelumnya masih kurang dalam penerapannya.



Gambar 5. Hasil Foto Produk dan Konten Setelah Pelatihan
(Sumber: Para Pelaku UMKM Yang Mengikuti Pelatihan, 2024)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berupa pelatihan *digital marketing* yang mencakup foto produk, konten dan SEO, telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuannya untuk memberikan solusi bagi para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno yang memiliki beberapa kendala untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan penjualan melalui Online. dimana pembuatan foto produk menggunakan *smartphone* seadanya serta memanfaatkan hasil foto produk sebagai konten gambar maupun video dapat menjadi jawaban untuk meningkatkan kualitas UMKM dalam hal daya saing berjualan online dengan efektif dan efisien. Selain itu para peserta juga mulai memahami bagaimana penggunaan SEO untuk toko online ataupun media sosial mereka untuk meningkatkan visibilitas produknya. hasil foto produk maupun konten yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno setelah melakukan pelatihan telah dikatakan layak dan lebih menarik dibanding sebelum melakukan pelatihan, yang mana hal tersebut

diharapkan untuk keberlanjutannya dapat diterapkan dalam usahanya dan diharapkan pula dapat meningkatkan penjualan. Untuk pengabdian selanjutnya disarankan untuk memberi pelatihan lebih lanjut mengenai *digital marketing* yang lebih lengkap khususnya penerapan SEO, yang mana dalam pelatihan ini belum secara mendalam membahas SEO dan aspek *digital marketing* lainnya yang dapat membantu meningkatkan UMKM di Desa Kalisampurno. Secara keseluruhan kegiatan ini memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM di Desa Kalisampurno untuk mengoptimalkan usahanya dalam penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Alfrait, A., Wardana, D. B., & Wulandari, P. (2022). Upaya Meningkatkan UMKM di Desa Kedensari Melalui Digital Marketing Dan E-Commers. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya*, 04(02).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Hadiana, A., & Putra, E. krishna. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 5(1), 11–22. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.145
- Irsyadia, L., & Puji, W. E. (2024). Pemberdayaan UMKM Tas di Desa Kludan Dengan Pengenalan Teknologi E-Market. *Abdi Pandawa- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(1), 14–21.
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Nabila, S. D., & Fauziah, N. (2022). Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online. *Conneted: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 27–37.
- Silaen, K., Bachtar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Al Fikri, G., & Setiyadi, R. (2024). Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i2.55932>
- Wiraguna, D. N. (2024). Konsep Kecantikan Mature Adult Dalam Konten Digital Marketing Instagram Klinik Kecantikan Dermaster Jakarta. *Jurnal The Source*, 6(2), 1–23.