

***DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION TRAINING: PRODUCT PHOTOS,
PACKAGING DESIGN, AND CONTENT DESIGN AS AN EFFORT TO
OPTIMIZE PRODUCT VALUE***

**PELATIHAN IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL:
FOTO PRODUK, DESAIN KEMASAN, DAN DESAIN KONTEN SEBAGAI
UPAYA OPTIMALISASI NILAI PRODUK PADA UMKM PIMPINAN
CABANG AISIYIAH SEKOTA SURABAYA**

Elsha Sophia^{*1}, Hanif Fadhilillah¹, Alifian Sukma², Siti Nur Rohmawati¹

^{*1} Program Studi Perbankan dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

² Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

*e-mail: elsha.sophia@vokasi.unair.ac.id

Abstract

In an increasingly competitive digital era, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face challenges in marketing their products effectively due to limited digital understanding, lack of visual design skills, and low quality product photos. This problem has a direct impact on the competitiveness and selling value of MSME products, especially within the 'Aisiyiah Surabaya Branch Leadership'. To overcome this, digital marketing implementation training was carried out which included product photography techniques, packaging design, and content creation using simple devices such as smartphones and the Canva application. The training method is carried out in several stages: delivery of educational materials, direct practice with mentoring, and post-activity evaluation through the collection of participants' work and focus group discussions (FGD). This training was attended by 32 MSME participants and was held at MI Muhammadiyah 27, Surabaya. The results of the activity showed an improvement, namely as many as 85% of participants understood the concept of digital marketing, 75% produced product photos that are worthy of publication, 70% were able to design attractive packaging, and 65% succeeded in creating content that increases customer interaction. Despite obstacles such as limited devices and time, this training has proven to be effective in improving MSME digital marketing skills and encouraging product value optimization in the digital market. In the future, advanced training is recommended to include aspects of financial management and access to sharia financing as support for business sustainability.

Keywords: MSME Training; Digital Marketing; Product Photography; Packaging Design; Social Media Content Design.

Abstrak

Dalam era digital yang semakin kompetitif, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara efektif karena keterbatasan pemahaman digital, minimnya keterampilan desain visual, serta rendahnya kualitas foto produk. Permasalahan ini berdampak langsung terhadap daya saing dan nilai jual produk UMKM, khususnya di lingkungan Pimpinan Cabang 'Aisiyiah Surabaya. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pelatihan implementasi pemasaran digital yang mencakup teknik fotografi produk, desain kemasan, dan pembuatan konten menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone dan aplikasi Canva. Metode pelatihan dilakukan dalam

Received 30 December 2024; Received in revised form 9 July 2025; Accepted 10 July 2023;
Available online 10 September 2025.

 [10.20473/jlm.v9i3.2025.435-447](https://doi.org/10.20473/jlm.v9i3.2025.435-447)



Copyright: © by the author(s) Open access under CC BY-SA license

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

beberapa tahapan: penyampaian materi edukatif, praktik langsung dengan pendampingan, serta evaluasi pasca kegiatan melalui pengumpulan hasil karya peserta dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Pelatihan ini diikuti oleh 32 peserta UMKM dan dilaksanakan di MI Muhammadiyah 27, Surabaya. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan, yaitu sebanyak 85% peserta memahami konsep pemasaran digital, 75% menghasilkan foto produk yang layak publikasi, 70% mampu mendesain kemasan menarik, dan 65% berhasil membuat konten yang meningkatkan interaksi pelanggan. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat dan waktu, pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM dan mendorong optimalisasi nilai produk di pasar digital. Ke depannya, pelatihan lanjutan disarankan mencakup aspek pengelolaan keuangan dan akses pembiayaan syariah sebagai dukungan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Pelatihan UMKM; Pemasaran Digital; Fotografi Produk; Desain Kemasan; Desain Konten Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pada era yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, pemasaran digital telah menjadi elemen utama dalam strategi bisnis modern yang efektif. Strategi bisnis kini sangat penting untuk menjaga daya saing dan beradaptasi di tengah perubahan yang cepat dan ketidakpastian eksternal, seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi global, dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman pasar, konsumen, dan teknologi menjadi krusial. Pemasaran digital hadir sebagai alternatif berbasis prinsip pemasaran, yakni menciptakan, menyampaikan, dan mengelola nilai serta hubungan dengan pelanggan (Norberta & Prayoga, 2024).

Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing mereka. Pemasaran digital kini menjadi kebutuhan pokok bagi bisnis, berperan penting dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan serta efisiensi biaya. Menurut penelitian, Penggunaan teknik inovasi dan pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing mitra (Hadiwijaya & Prasetya, 2023). Transformasi ini mengharuskan perusahaan untuk menghadirkan strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman konsumen digital. Ekosistem digital yang dinamis tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga menuntut perusahaan beradaptasi secara cepat dan efektif.

Pergeseran paradigma dalam pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan tradisional seperti iklan di media konvensional kini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang lebih kompleks dan dinamis. Konsumen masa kini cenderung memanfaatkan internet sebagai sumber informasi utama mereka, baik untuk mencari produk maupun membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun kehadiran digital yang kuat dan menarik adalah kunci utama bagi keberhasilan strategi pemasaran di era digital ini (Rafa dkk., 2023). Diperlukan metode yang strategis dan jitu untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam negeri agar mampu unggul di kancah internasional yakni dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat (Firmandani dkk., 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global, namun mereka sering kali menghadapi sejumlah permasalahan yang menjadi hambatan untuk tumbuh dan bersaing secara efektif, terutama dalam era pemasaran digital yang semakin mendominasi. Program Bina Usaha Ekonomi Keluarga

'Aisyiyah (BUEKA) bertujuan memberdayakan ekonomi perempuan, khususnya anggota 'Aisyiyah, dengan menumbuhkan semangat wirausaha di kalangan mereka. Puskop BUEKA Assakinah di Surabaya, berdiri sejak 1999, menaungi sejumlah UMKM binaan 'Aisyiyah di Surabaya. Menurut data BUEKA, program ini telah mendukung lebih dari 500 usaha kecil yang sebagian besar dikelola oleh perempuan (Diwanti dkk., 2019). Keberhasilan program ini mencerminkan pentingnya pelatihan berbasis komunitas untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan. Dengan dukungan pelatihan yang terfokus pada pemasaran digital, para pelaku UMKM dapat lebih kompetitif di era digital.

Perubahan ini tidak hanya membuka peluang baru bagi perusahaan, tetapi juga menuntut mereka untuk beradaptasi dengan cepat agar dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks ini, pelatihan implementasi pemasaran digital yang mencakup pengembangan kemampuan pada aspek Foto Produk, Desain Kemasan, dan Desain Konten menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk di dunia digital (Sakti & Pratiwi, 2023). Pelatihan ini dirancang untuk memberikan solusi hemat biaya dan strategi yang dapat diterapkan secara efisien.

Pada mitra UMKM binaan Pimpinan Cabang Aisyiyah Surabaya, dari hasil observasi dan wawancara awal dengan ketua mitra, terdapat permasalahan utama yang dihadapi yaitu, kurangnya kemampuan UMKM dalam memasarkan produk secara efektif dimana penerapan kemampuan teknis yang mendukung pemasaran digital saat ini dinilai sangat minim. Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital dinilai tepat karena beberapa tantangan yang dihadapi yaitu: 1) Kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. 2) Minimnya daya tarik visual produk pada media pemasaran. 3) Desain kemasan yang kurang menjual dan tidak relevan dengan target pasar. 4) Tidak adanya konten promosi yang menarik dan konsisten di media digital.

Foto produk yang berkualitas tinggi memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di era digital saat ini di mana pelanggan menjadi semakin selektif dalam membuat keputusan pembelian (Brankovic Sara, 2024). Kualitas foto produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Foto produk yang menarik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sekaligus merepresentasikan identitas merek (Pixel Studio Production, 2021). Pelatihan yang berfokus pada teknik fotografi produk efektif memungkinkan pelaku usaha menciptakan gambar yang menampilkan produk secara optimal dan meningkatkan nilai estetika yang meyakinkan. Dalam konteks ini, foto produk tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mendorong pembelian (Sellberry, 2024). Oleh karena itu, pelatihan yang berfokus pada teknik fotografi produk yang efektif membantu peserta menciptakan gambar yang tidak hanya merepresentasikan produk secara optimal tetapi juga meningkatkan nilai estetika visualnya.

Desain kemasan yang cerdas tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual, tetapi juga sebagai media komunikasi produk dengan konsumen (Patel dkk., 2024). Kemasan yang menarik dapat membantu produk menonjol di rak dan merangsang minat pembeli (Riswanto dkk., 2025) Pelatihan dalam strategi desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik dan kegunaan produk dalam lingkungan digital yang dinamis (Liu dkk., 2025). Selain itu, elemen kemasan yang interaktif, seperti QR code atau elemen visual unik, dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek di platform digital. Dalam pelatihan ini, peserta dilatih untuk memahami strategi desain kemasan yang dapat

meningkatkan daya tarik dan fungsi produk, khususnya dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Konten visual sangat berpengaruh dalam membangun cerita merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa materi yang disampaikan melalui media visual, seperti infografis dan video, seringkali lebih mudah diingat dibandingkan dengan konteks yang hanya berbasis teks. Visualisasi yang efektif tidak hanya meningkatkan memorabilitas, tetapi juga dapat memengaruhi cara informasi diterima dan diproses oleh audiens (Borkin dkk., 2016). Pelatihan ini dirancang untuk mengasah kemampuan peserta dalam menghasilkan konten visual yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu memicu respons emosional yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dengan merinci permasalahan ini, Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital diharapkan dapat memberikan solusi konkret, memenuhi kebutuhan UMKM, dan memberikan dorongan signifikan untuk mengoptimalkan nilai produk mereka dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan UMKM Pimpinan Cabang Aisyiyah Surabaya dalam pemasaran digital, khususnya dalam teknik foto produk, desain kemasan, dan desain konten. Target utama luaran adalah publikasi artikel ilmiah dan artikel media massa, serta dokumentasi video kegiatan. Hasil utama yang dicapai adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital, yang mendukung peningkatan daya saing produk mereka.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara terstruktur dalam empat tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan dan persiapan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta tindak lanjut pasca kegiatan. Tahap pertama diawali dengan proses identifikasi kebutuhan melalui observasi langsung dan koordinasi bersama ketua dan pengurus UMKM Pimpinan Cabang 'Aisyiyah Rungkut Surabaya. Diskusi ini mengungkap bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami hambatan dalam memasarkan produk secara digital, terutama terkait visualisasi produk dan pembuatan konten promosi. Permasalahan yang teridentifikasi meliputi kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, minimnya keterampilan dalam fotografi produk, desain kemasan, dan konten digital, serta keterbatasan perangkat dan aplikasi yang mereka kuasai.

Setelah permasalahan utama mitra terpetakan, tahap kedua dilanjutkan dengan perencanaan dan persiapan pelatihan. Tim menyusun materi pembelajaran yang berfokus pada tiga keterampilan inti, yakni teknik fotografi produk menggunakan smartphone, desain kemasan menggunakan aplikasi Canva, dan pembuatan konten media sosial yang menarik. Pelatihan ini dirancang agar bersifat praktis dan dapat langsung diterapkan oleh peserta dengan peralatan sederhana. Tim pelaksana terdiri dari dosen-dosen Universitas Airlangga: Elsha Sophia, S.El., M.SEI. sebagai koordinator dan narasumber digital marketing, Hanif Fadhlillah, S.A., M.SEI. sebagai narasumber fotografi produk, dan Alifian Sukma, S.Kom., M.Kom. sebagai narasumber desain konten dan kemasan, serta didukung oleh mahasiswa sebagai fasilitator praktik. Materi disiapkan dalam bentuk presentasi visual dan contoh desain, sementara alat dan bahan yang digunakan meliputi

smartphone peserta, aplikasi Canva (versi gratis), lampu belajar, latar putih polos, tripod mini, alas kayu, serta produk asli peserta sebagai objek latihan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, yang diselenggarakan secara tatap muka pada 26 Juli 2024 di MI Muhammadiyah 27 Surabaya. Pelatihan diikuti oleh 32 pelaku UMKM aktif dari berbagai bidang usaha, seperti makanan, minuman herbal, busana, dan kerajinan tangan. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk sesi materi dan praktik langsung. Materi disampaikan secara berurutan oleh masing-masing narasumber, kemudian peserta diarahkan untuk melakukan pemotretan produk, mengedit foto, dan membuat desain kemasan serta konten digital. Setiap dua peserta didampingi oleh satu mahasiswa pendamping untuk memfasilitasi proses praktik.

Tahap keempat merupakan tindak lanjut pasca kegiatan, yang mencakup pengumpulan hasil praktik dari peserta serta diskusi lanjutan bersama mitra untuk menggali masukan terhadap pelaksanaan program. Selain itu, tim juga membentuk grup komunikasi berbasis WhatsApp yang digunakan sebagai media konsultasi dan pendampingan lanjutan secara daring. Dengan pendekatan empat tahap ini, kegiatan dirancang agar mampu menjawab kebutuhan spesifik mitra sekaligus memastikan proses transfer pengetahuan berjalan dengan efektif dan aplikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema pelatihan implementasi pemasaran digital ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Fakultas Vokasi Universitas Airlangga dan juga mahasiswa vokasi yang turut dilibatkan sebagai pendamping praktik, dengan komposisi satu mahasiswa untuk dua peserta selama kegiatan berlangsung. Pelatihan ini dilaksanakan pada Minggu, 26 Juli 2024, bertempat di MI Muhammadiyah 27, Surabaya. Terdapat empat sesi pada kegiatan ini.

Sesi pertama yaitu edukasi pemanfaatan digital marketing melalui media sosial oleh Elsha Sophia, S.EI., M.SEI. dimana dalam pemberian edukasi dijelaskan tentang bermacam aplikasi sosial media dan bagaimana cara memasarkan produk di sosial media menggunakan *smartphone*. Peserta juga dijelaskan mengenai apa saja unsur-unsur yang dipergunakan di sosial media marketing mulai dari copy writing, foto produk yang menarik, hingga konsep konten yang relevan dan menarik, seperti konten edukatif, konten hiburan, atau konten yang menampilkan testimoni pelanggan sehingga dapat menarik minat konsumen (Mekari Jurnal, 2024).

Sesi kedua materi foto produk oleh Hanif Fadhlillah, S.A., M.SEI. Peserta diberikan pemahaman bahwa tujuan utama dari pengambilan gambar produk yang menarik dan berkualitas adalah untuk meningkatkan citra merek (brand image) serta menarik minat konsumen terhadap produk tersebut (Dunan, Barusman, Redaputri, & Poyo, 2022). Citra merek yang baik juga dapat berkontribusi pada peningkatan harga jual produk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Foto produk yang berkualitas tidak hanya memperbaiki citra merek, tetapi juga berdampak positif pada reputasi bisnis, meningkatkan potensi penjualan, serta meningkatkan visibilitas usaha di mata calon konsumen (Robby, Saepudin, & Khoiry, 2024). Setelah memahami hal ini, peserta diberi sejumlah tips praktis untuk memotret produk, seperti: menampilkan produk saat digunakan (dengan bantuan model atau objek lain), memperhatikan pencahayaan di area pemotretan, merapikan dan menata produk dengan baik, menampilkan detail produk,

menambahkan aksesoris yang relevan, memperlihatkan variasi produk yang tersedia (seperti warna dan corak), memilih sudut foto yang tepat untuk menonjolkan keunggulan produk, serta memastikan foto memiliki kualitas tinggi dan tidak buram.

Materi ketiga oleh Alifian Sukma, S.Kom., M.Kom. membahas tentang desain kemasan dan desain konten menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva yang dipilih karena kemudahan penggunaannya (user friendly), gratis, dan menyediakan berbagai template desain yang dapat digunakan baik melalui ponsel maupun komputer. Peserta juga diperlihatkan beberapa contoh desain sederhana menggunakan Canva dengan memanfaatkan template gratis yang disediakan. Aplikasi ini memungkinkan siapa saja, bahkan pemula, untuk membuat desain visual yang menarik dengan mudah. (exabites, 2023). Selain itu, peserta diberikan berbagai tips mendesain konten yang efektif, seperti memanfaatkan template gratis dari aplikasi desain, menampilkan identitas usaha (seperti watermark, logo, merek, kontak, alamat, dan ciri khas lainnya), serta memvisualisasikan pesan produk dengan tepat.



Gambar 1. Pemaparan materi oleh narasumber: (a) Digital Marketing; (b) Desain Kemasan dan Konten; dan (c) Foto Produk.

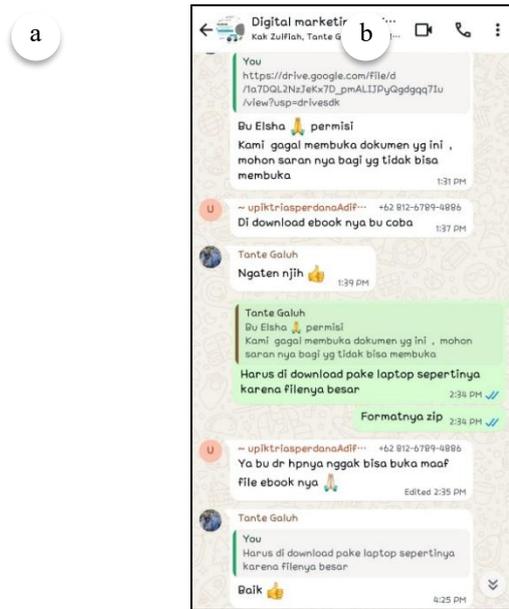
Peserta pelatihan berjumlah 32 orang yang merupakan pelaku usaha mikro binaan mitra UMKM Pimpinan Cabang 'Aisyiyah Rungkut yang diketuai oleh Ibu Galuh Tjandraningrum. Mayoritas peserta merupakan perempuan yang menjalankan usaha di sektor makanan & minuman olahan, fesyen dan aksesoris, kerajinan tangan, dan peralatan rumah tangga. Berdasarkan observasi awal, peserta memiliki motivasi tinggi untuk belajar namun masih rendah dalam penguasaan teknologi digital, khususnya dalam promosi produk secara daring. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan disesuaikan dengan kondisi peserta, mengutamakan metode praktis dan alat yang mudah diakses.

Selama pelatihan, peserta menggunakan perangkat utama berupa smartphone pribadi dan aplikasi Canva versi gratis. Untuk praktik foto produk, alat bantu tambahan seperti lampu belajar, background polos, tripod mini, serta alas kayu digunakan untuk menunjang kualitas visual. Masing-masing peserta membawa produk usahanya sendiri sebagai objek latihan, agar hasil pelatihan bersifat kontekstual.



Gambar 2. Pelaksanaan pendampingan foto produk dan desain.

Proses pengawasan dan evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan pelatihan dengan pemanfaatan media sosial telah dilaksanakan. Para peserta pengabdian masyarakat dibuatkan *WhatsApp Grup* sebagai sarana berkomunikasi serta berkonsultasi terkait permasalahan dan kendala yang dialami oleh peserta selama kegiatan maupun yang terkait dengan implementasi pemasaran digital setelah kegiatan selesai.



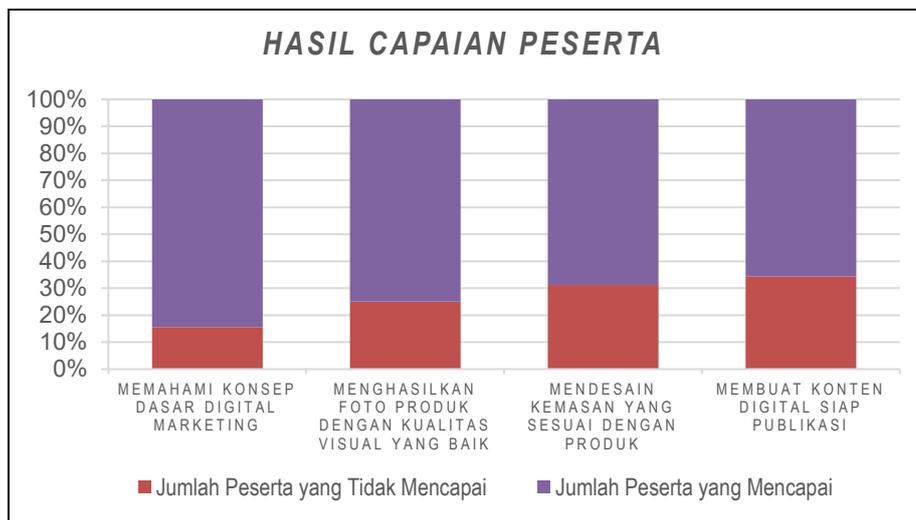
Gambar 3. Evaluasi: (a) Pendampigan WAG.

Evaluasi akhir dilakukan untuk mengetahui efektifitas dari hasil kegiatan, Melalui pengumpulan hasil praktik dan umpan balik menggunakan *Google Form*, peserta diminta untuk mengumpulkan hasil karya foto produk baik hasil mentah ataupun setelah editing, hasil desain flyer, dan contoh desain konten dari hasil pelatihan yang telah dilakukan melalui *gform* dengan batas waktu pengumpulan satu minggu. Pelaksana juga melakukan wawancara dengan ketua mitra untuk mengetahui pendapat dan saran terkait pelaksanaan kegiatan dan juga untuk mengetahui kegiatan atau pelatihan apa yang dibutuhkan mitra selanjutnya.



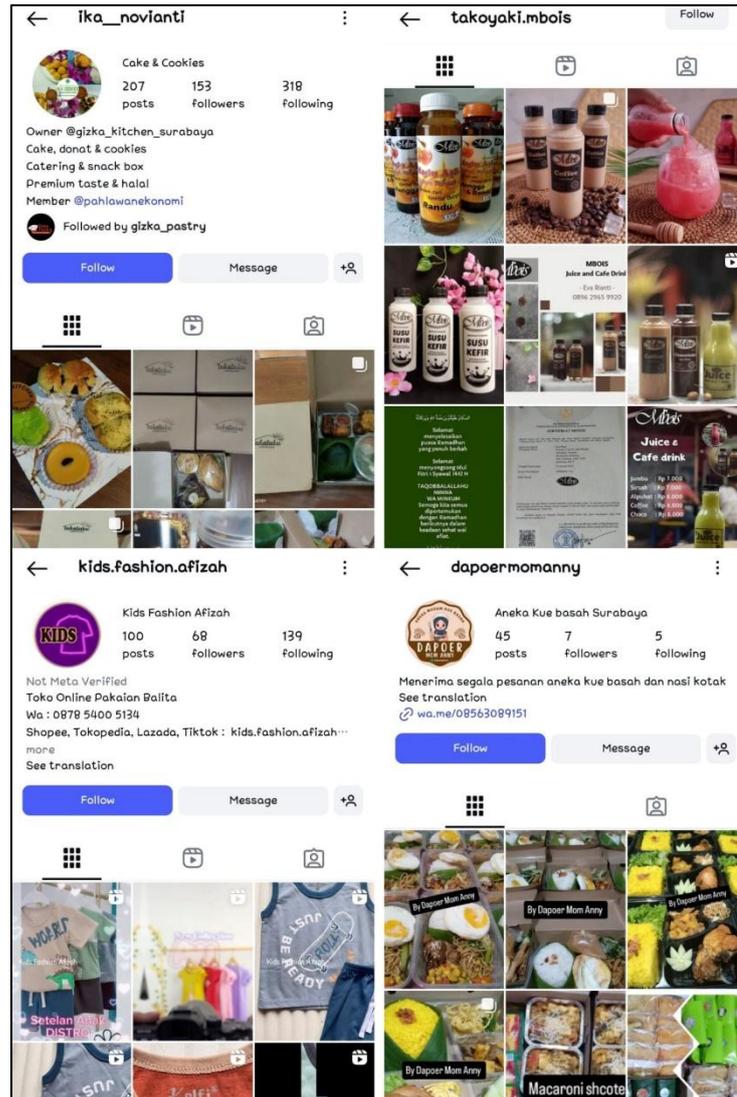
Gambar 4. Hasil Praktik: (a) Foto Produk; (b) Desain Sederhana.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta. Rangkuman hasil evaluasi disajikan pada gambar berikut:



Gambar 5. Capaian Peserta Berdasarkan Indikator Evaluasi.

Beberapa peserta bahkan telah mengunggah hasil konten pelatihan ke media sosial bisnis mereka, menunjukkan adanya penerapan langsung dari materi yang diperoleh. Hal ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam mentransfer keterampilan dasar pemasaran digital secara efektif, meskipun dalam waktu pelatihan yang terbatas.



Gambar 5. Penerapan hasil pelatihan pada media pemasaran digital UMKM.

Melalui hasil *feedback* oleh mitra, disampaikan bahwa kegiatan ini dinilai sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan pelaku mereka saat ini. Beberapa peserta merasa lebih percaya diri setelah berhasil membuat akun bisnis dan mulai menerapkan strategi pemasaran online. "*Kami sebelumnya tidak tahu bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Setelah pelatihan, kami jadi paham langkah-langkah yang harus diambil dan merasa lebih siap menghadapi persaingan,*" tulis salah satu peserta. Selain itu, pelatihan foto produk juga memberikan dampak baik, dimana peserta dapat menghasilkan foto produk yang lebih profesional meskipun hanya menggunakan ponsel. Mereka menyadari betapa pentingnya foto produk yang menarik dalam menarik perhatian calon pembeli. Pelatihan desain kemasan juga tidak kalah penting, karena peserta merasa kemasan yang menarik dan sesuai dengan merek mereka dapat membuat produk lebih menonjol di pasar digital. "*Dengan desain yang baru, kami merasa produk kami lebih dihargai dan lebih mudah dikenali,*" tambah peserta lainnya. Selain itu, pelatihan desain konten di media sosial juga membantu mereka membuat konten yang lebih kreatif dan menarik, yang ternyata meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Namun demikian, sejumlah kendala juga ditemukan. Beberapa peserta menggunakan perangkat dengan spesifikasi rendah sehingga hasil foto kurang optimal. Variasi literasi digital antar peserta juga menyebabkan perlunya pendampingan lebih intensif bagi sebagian individu. Selain itu, keterbatasan waktu menjadi tantangan tersendiri dalam mengakomodasi kedalaman materi secara maksimal.

Sebagai pengembangan berkelanjutan, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang berfokus pada manajemen keuangan usaha dan akses pembiayaan syariah. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kemampuan visual promosi produk, tetapi juga mendorong kesiapan UMKM dalam beradaptasi di ekosistem digital secara holistik.

PENUTUP

Simpulan. Kegiatan pelatihan implementasi pemasaran digital yang difokuskan pada teknik foto produk, desain kemasan, dan desain konten telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif bagi UMKM binaan Pimpinan Cabang 'Aisyiyah Surabaya. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan digital pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara menarik dan efektif di *platform online*.

Metode pelatihan dilakukan secara langsung melalui penyampaian materi, praktik menggunakan alat sederhana (seperti *smartphone*, aplikasi *canva*, dan alat penunjang fotografi lain), serta pendampingan intensif oleh tim dosen dan mahasiswa. Seluruh peserta membawa produk mereka masing-masing dan dilatih langsung untuk membuat foto produk, desain kemasan, serta konten visual yang siap diunggah di media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu memahami materi dan mempraktikannya dengan baik. Tercatat 85% peserta memahami konsep digital marketing, 75% berhasil membuat desain kemasan yang sesuai identitas produk, dan 65% berhasil membuat konten promosi digital yang menarik.

Kegiatan ini menjadi solusi konkret bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Meski terdapat kendala seperti terbatas teknologi dan waktu, pelatihan ini telah membuka wawasan baru bagi peserta dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengembangkan usahanya secara digital.

Saran. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar pelatihan serupa dilakukan secara berkala dengan penambahan topik seperti manajemen keuangan UMKM dan akses pembiayaan syariah untuk mendukung keberlanjutan usaha secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Universitas Airlangga. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Pimpinan Cabang Aisyiyah Surabaya dan para pelaku UMKM yang tergabung atas kerja sama dan kolaborasinya sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Borkin, M. A., Bylinskii, Z., Kim, N. W., Bainbridge, C. M., Yeh, C. S., Borkin, D., Pfister, H., & Oliva, A. (2016). Beyond Memorability: Visualization Recognition and Recall. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 22(1), 519–528. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2015.2467732>
- Brankovic Sara. (2024, June 11). *The Role of Product Photography in eCommerce Success*. <https://Inchoo.Net/Ecommerce/Importance-of-Product-Photography-Ecommerce/>.
- Diwanti, D. P., Andriyani, E., & Herawati, R. S. (2019). Pemberdayaan Perempuan Melalui Bina Usaha Ekonomi Keluarga ‘Aisyiyah (BUEKA). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 194. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.194-207>
- Exabytes. (2023, 10 27). Apa Itu Canva dan Mengapa Sangat Populer? (A. Farid, Editor) Retrieved from exabytes: <https://www.exabytes.co.id/>.
- Firmandani, W., Sophia, E., Eriani, I. D., Ardelia, B. A., & Yahya, A. (2024). INCREASING MSMEs SALES THROUGH DETERMINING COST OF GOODS SOLD (COGS) AND DIGITAL MARKETING. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 8(1), 41–51. <https://doi.org/10.20473/jlm.v8i1.2024.041-051>
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang Corresponding Author. *URNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.142>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Mekari Jurnal. (2024, 11 22). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. (W. Pangestika, Editor) Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/>
- Norberta, N. A., & Prayoga, D. (2024, 4 1). Marketing 4.0 dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7, 744-751. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i4.4909>
- Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging Perception: Unveiling Consumer Insights for Brand Success. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.296>
- Pixel Studio Production. (2021). *The Role of High-Quality Images in Driving Sales*. <https://www.pixelsandmagic.com/post/the-role-of-high-quality-images-in-driving->

sales

- Rafa, H., Nugraha, A., Pamungkas, I. N. A., & Melano, F. L. (2023). *Penggunaan Foto Produk Sebagai Konten Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Tercabaikan* (Vol. 10, Issue 6).
- Riswanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision-Making. *Dairy*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.3390/dairy6010004>
- Robby, D. K., Saepudin, & Khoiry, M. T. (2024, 7). Digital Marketing Sebagai Media Branding Sekolah Di Perguruan Muhammadiyah Rawamangun. *Transformasi dan Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 107-117. <https://doi.org/10.26740/jpm.v4n2>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). *Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting* (Vol. 2, Issue 2).
- Sellberry. (2024, October 10). *The Impact of High-Quality Product Images on E-commerce Sales*. <https://sellbery.com/>. <https://sellbery.com/blog/the-impact-of-high-quality-product-images-on-e-commerce-sales/>.