

Fotografi Produk Panganan Olahan Salak Turi Go- Digital Marketing

Dheasey Amboningtyas¹, Endah Wulandari², Leonardo Budi Hasiholan³

¹Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

²Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran

E-mail: dheasey@isi.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4804>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 26 Dec 2025

Accepted: 6 Jan 2026

Kata Kunci:

Fotografi produk,
Makanan olahan salak,
Kepatuhan Pajak

Keywords:

Product Photography,
Processed Snake Fruit
Food,
Tax Compliance.



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan fotografi produk makanan olahan salak (salak Turi) bagi UMKM di Kecamatan Turi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Metode yang digunakan meliputi pelatihan terstruktur dengan pendekatan teoritis dan praktis, yang mencakup teknik fotografi dasar, pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, dan pengeditan foto. Studi pendahuluan dilakukan untuk memahami kebutuhan dan tingkat keterampilan awal peserta, diikuti dengan sesi praktik langsung untuk memperkuat pemahaman tentang teknik yang diajarkan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan peserta, kualitas foto produk, dan implementasi strategi pemasaran digital. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional, yang meningkatkan daya tarik visual produk mereka di platform digital. Selain itu, penggunaan strategis media sosial dan *e-commerce* membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pelatihan ini berdampak positif tidak hanya pada keterampilan teknis peserta tetapi juga pada kepercayaan diri mereka dalam mengelola pemasaran digital, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial dan *e-commerce*, kita dapat mengatasi kesulitan. Salah satu solusi yang dapat kita manfaatkan adalah fotografi produk, khususnya fotografi makanan, yang dapat digunakan sebagai konten digital untuk kembali menarik minat konsumen potensial di kalangan pengusaha makanan kecil. Selain itu, foto produk makanan juga dapat berfungsi sebagai konten utama dalam aplikasi E-Commerce yang tersedia.

This community service activity aims to improve the photography skills of processed snake fruit (salak Turi) products for MSMEs in Turi District to optimize their digital marketing strategies. The method used includes structured training with theoretical and practical approaches, covering basic photography techniques, lighting settings, image composition, and photo editing. A preliminary study was conducted to understand the needs and initial skill levels of participants, followed by a hands-on practice session to strengthen understanding of the techniques taught. The training results showed significant improvements in participant skills, product photo quality, and implementation of digital marketing strategies. Participants were able to produce more attractive and professional product photos, which increased the visual appeal of their products on digital platforms. In addition, the use of social media and e-commerce strategies helped expand market reach and increase product visibility. This training has a positive impact not only on participants' technical skills but also on their confidence in managing digital marketing, thus supporting the sustainability of their businesses in a competitive market. By leveraging advances in social media and e-commerce technology, we can overcome challenges. One solution we can utilize is product photography, particularly food photography, which can be used as digital content to re-engage potential consumers among small food entrepreneurs. Furthermore, food product photos can also serve as the main content in available e-commerce applications.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Dheasey Amboningtyas et al (2026). *Fotografi Produk Panganan Olahan Salak Turi Go- Digital Marketing*, 4(3), 16785- 16789. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4804>

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui pada dasarnya, pemenuhan perekonomian ini sebagai kebutuhan dasar manusia dalam rangka menjalankan aktivitas di dunia guna memenuhi kesejahteraan, keselamatan. Sedangkan untuk pemenuhan perekonomian, banyak diantara masyarakat berprofesi sebagai pedagang. Dan mereka mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitas perdagangan sehingga mengalami penurunan pendapatan seperti yang pernah diteliti sebelumnya (Winursito & Nugraha, 2022). Analisis situasi dan kondisi awal mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang terlibat dalam pemasaran digital mengalami kesulitan signifikan terkait fotografi produk. Kecamatan Turi tidak terkecuali, yang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman sebagai sentra penghasil salak pondoh. Produk olahan salak Turi sangat beragam. Ini termasuk makanan ringan seperti keripik salak, dodol salak (dodol), wajik salak (wajik), manisan salak, dan geplak salak (geplak), serta minuman seperti jus salak. Inovasi lainnya termasuk penggunaan bubuk biji salak dalam minuman dan penggabungan ragi air salak ke dalam roti, yang keduanya memanfaatkan karakteristik unik salak Turi untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai ekonomi. Misalnya, produk makanan kering (makanan ringan) meliputi:

1. Keripik Salak: Dibuat menggunakan teknologi penggorengan vakum untuk menjaga kualitas, menghasilkan tekstur renyah dan rasa manis salak yang khas.
2. Dodol Salak: Manisan tradisional yang manis dan kenyal, produk unggulan.
3. Wajik Salak: Kue tradisional yang terbuat dari beras ketan dan gula, diperkaya dengan rasa salak.
4. Manisan Salak: Salak yang diawetkan, tersedia dalam bentuk irisan atau utuh.
5. Geplak Salak: Camilan manis yang terbuat dari kelapa parut, gula, dan salak, seringkali dalam bentuk yang unik.

Dan masih banyak lagi yang lainnya. Bahkan, tersedia juga produk minuman, dimulai dengan jus salak ataupun bubuk biji salak yang nantinya dapat diseduh seperti teh. Pada dasarnya produk olahan salak yang dihasilkan sudah cukup baik, mumpuni, dan berkulaitas sesuai dengan ketentuan. Hanya saja, kelemahan mereka adalah di dalam mempromosikan produknya agar di khalayak luas bisa diterima.

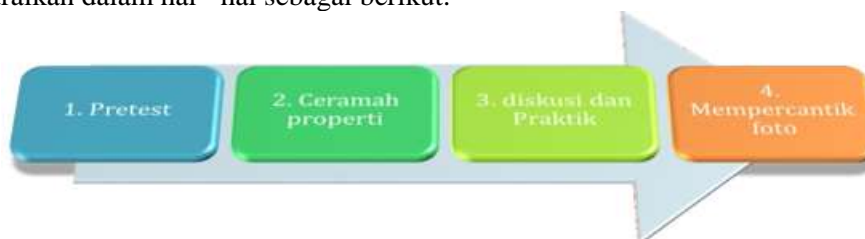
Banyak pemilik usaha tidak memiliki akses ke peralatan fotografi yang memadai, seperti kamera profesional dengan resolusi tinggi dan pencahayaan optimal. Akibatnya, foto produk yang dihasilkan seringkali berkualitas rendah, dengan pencahayaan yang buruk dan komposisi yang tidak menarik. Kondisi ini mencegah gambar produk menarik perhatian di platform *e-commerce* atau media sosial yang sangat kompetitif, di mana kualitas visual merupakan faktor penting dalam menarik pembeli. Tanpa peralatan yang memadai dan keterampilan fotografi yang memadai, UMKM kesulitan untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan profesional, yang pada gilirannya memengaruhi daya tarik dan potensi penjualan mereka di pasar online (Dheasey et al., 2024). Keterampilan dalam fotografi produk seringkali terbatas di kalangan pemilik UMKM, sehingga banyak dari mereka kurang memahami teknik dasar yang penting untuk menghasilkan gambar produk berkualitas tinggi. Banyak UMKM kurang memiliki pengetahuan mendalam tentang pencahayaan yang memadai, yang sangat penting untuk menghindari bayangan yang tidak diinginkan dan menyoroti fitur produk dengan jelas (Sibarani et al., 2026).

Selain itu, pemahaman tentang komposisi gambar, seperti penempatan produk dalam bingkai, penggunaan ruang negatif, dan sudut yang tepat, seringkali diabaikan, sehingga menghasilkan foto yang kurang menarik. Pengeditan foto biasanya diabaikan atau tidak dilakukan secara optimal, sehingga menghasilkan gambar buram, warna yang tidak akurat, atau detail yang hilang. Akibat dari kekurangan keterampilan ini adalah foto produk yang dihasilkan cenderung tampak tidak profesional, gagal menggambarkan produk secara menarik, dan gagal memaksimalkan potensi visual produk. Hal ini berdampak negatif pada citra merek, mengurangi daya tarik konsumen, dan berpotensi menurunkan penjualan, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menarik secara visual dan disajikan secara profesional. Selain tantangan teknis, biaya untuk menyewa fotografer profesional seringkali menjadi beban keuangan yang signifikan bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Biaya ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk secara konsisten menghasilkan materi visual berkualitas

tinggi yang dibutuhkan untuk strategi pemasaran digital. Mengingat fotografi produk profesional bisa mahal, UMKM seringkali harus memilih antara menggunakan dana mereka untuk upaya pemasaran lain atau berinvestasi dalam layanan fotografi. Dalam konteks ini, pelatihan fotografi produk yang komprehensif merupakan solusi penting. Dengan pelatihan ini, UMKM dapat mengembangkan keterampilan fotografi yang diperlukan untuk memaksimalkan peralatan yang ada, meskipun terbatas. UMKM akan mempelajari teknik pencahayaan yang tepat, komposisi gambar yang efektif, dan dasar-dasar pengeditan foto, sehingga memungkinkan mereka untuk menghasilkan gambar produk yang menarik dan profesional tanpa mengeluarkan biaya tambahan untuk fotografer eksternal. Dengan keterampilan ini, UMKM dapat meningkatkan kualitas visual produk mereka, mendukung strategi pemasaran digital mereka dengan lebih baik, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar tanpa bergantung pada anggaran besar (Dheasey et al., 2025).

METODE

Metode yang digunakan sebagai penyelesaian solusi atas permasalahan mitra adalah menggunakan studi literatur yang sesuai dengan bidang penyelesaian yang dilakukan dan dilakukan pendekatan secara langsung agar lebih efektif (Ramadhani & Febriana, 2024). Metode pengabdian pelatihan foto produk untuk meningkatkan optimalisasi digital marketing, memerlukan pendekatan yang holistik dan berfokus pada kebutuhan serta karakteristik pada Kecamatan Turi. Adapun rincian metode diuraikan dalam hal-hal sebagai berikut:



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian

Dengan menggabungkan berbagai metode ini, pengabdian pelatihan kewirausahaan dan dengan menerapkan metode-metode ini (Dheasey et al., 2023), pelatihan foto produk akan lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan di Kecamatan Turi, memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pelatihan foto produk untuk meningkatkan optimalisasi *digital marketing* di Kecamatan Turi dirancang khusus untuk ibu-ibu yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di komunitas tersebut.

Penjelasan metode pelaksanaan pengabdian:

1. *Pretest*: Dilakukan dengan cara wawancara singkat kepada mitra pengabdian tentang cara melakukan foto produk makanan secara lisan untuk membuka pengetahuan.
2. Ceramah properti: Memberi penjelasan melalui metode ceramah tentang kebutuhan properti (alat pendukung fotografi) beserta kegunaan – kegunaannya.
3. Diskusi dan praktek: Mempraktekan penjelasan – penjelasan sebelumnya dan sekaligus dilakukan pemotretan foto produk.
4. Mempercantik foto: Berdiskusi tentang kualitas foto produk terhadap teknik pemotretan dan praktek dalam mengnyunting hasil foto produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian menunjukkan bahwa keterampilan fotografi produk peserta meningkat secara signifikan setelah pelatihan, sebagaimana dibuktikan oleh hasil sesi praktik kolaboratif. Sebelumnya, sebagian besar keterampilan fotografi peserta berada pada tingkat dasar, dengan banyak yang kurang memahami teknik pencahayaan, komposisi gambar, atau penggunaan perangkat lunak pengeditan yang efektif. Namun, setelah pelatihan, peserta menunjukkan kemajuan yang nyata. Pelatihan dirancang untuk mencakup teori dan praktik, memungkinkan peserta tidak hanya mempelajari prinsip-prinsip dasar fotografi tetapi juga menerapkannya langsung dalam sesi praktik. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk menggunakan teknik yang telah mereka pelajari dalam konteks realistik, sehingga memperkuat pemahaman mereka dan menyempurnakan keterampilan mereka melalui pengalaman langsung. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan karena peserta dapat melihat langsung hasil

penerapan teknik yang baru dipelajari dan mengatasi tantangan yang sebelumnya mereka hadapi. Dengan memberikan kesempatan untuk praktik langsung dan umpan balik yang konstruktif, pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta tetapi juga membangun kepercayaan diri mereka dalam menggunakan teknik fotografi untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memenuhi kebutuhan peserta dan mempersiapkan mereka untuk menerapkan keterampilan baru mereka dalam konteks pemasaran digital (Wachyuni et al., 2025).

Analisis menyeluruh terhadap foto produk yang diambil sebelum dan sesudah pelatihan mengungkapkan peningkatan kualitas yang signifikan. Sebelum pelatihan, banyak foto produk yang dihasilkan memiliki masalah, termasuk pencahayaan yang tidak memadai, komposisi yang kurang menarik, dan gambar yang buram. Namun, setelah pelatihan, kualitas foto produk menunjukkan peningkatan yang jelas. Foto pasca-pelatihan memiliki kejernihan yang lebih baik, dengan pencahayaan yang lebih optimal dan komposisi gambar yang lebih terencana. Peningkatan kualitas foto produk ini mencerminkan efektivitas teknik dan strategi yang diajarkan selama pelatihan. Teknik pencahayaan yang tepat, komposisi gambar yang strategis, dan penggunaan perangkat lunak pengeditan secara langsung memengaruhi hasil foto produk. Penerapan teknik-teknik ini telah menghasilkan foto yang tidak hanya lebih jernih dan lebih profesional tetapi juga lebih menarik secara visual, elemen kunci dalam pemasaran digital. Gambar berkualitas tinggi lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap produk, yang sangat penting dalam konteks platform e-commerce dan media sosial yang kompetitif.

Peningkatan kualitas foto produk secara langsung berkontribusi pada daya tarik visual produk di pasar digital. Foto yang lebih baik meningkatkan citra produk dan memperkuat merek, yang berdampak positif pada strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta tetapi juga dalam menghasilkan hasil yang bermanfaat secara praktis, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka dan memperkuat posisi pasar mereka. Peserta secara aktif menerapkan teknik fotografi dan strategi pemasaran digital yang mereka pelajari. Peserta melaporkan bahwa mereka telah mulai menggunakan teknik fotografi baru, seperti pencahayaan yang lebih baik dan komposisi gambar yang lebih efektif, dalam fotografi produk mereka. Lebih lanjut, mereka juga menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih canggih, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce dengan cara yang lebih terencana dan strategis (Setianingsih et al., 2025).

Implementasi ini mencerminkan peningkatan kualitas konten visual dan penggunaan media digital untuk promosi produk. Penerapan teknik dan strategi yang dipelajari dalam pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga dalam mengubah praktik pemasaran digital peserta. Pelatihan, yang berfokus pada teknik fotografi dan strategi pemasaran digital, memberi peserta alat dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan promosi produk mereka. Penggunaan teknik fotografi baru memengaruhi kualitas gambar produk, menghasilkan foto yang lebih menarik dan profesional. Hal ini secara langsung berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran digital mereka, meningkatkan daya tarik produk di media sosial dan platform e-commerce. Kemampuan untuk menerapkan teknik-teknik baru dalam konteks pemasaran digital memperluas jangkauan pasar produk mereka dan meningkatkan kemungkinan interaksi positif dengan konsumen. Strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penggunaan media sosial yang lebih strategis dan pemanfaatan platform e-commerce yang optimal, memungkinkan peserta untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga memberdayakan peserta untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara praktis, sehingga memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Penerapan teknik dan strategi ini menunjukkan bahwa Pelatihan tersebut memberikan dampak signifikan terhadap cara peserta mengelola dan mempromosikan produk mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan mereka dalam pemasaran digital (Rijal et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat dari mitra layanan ini, khususnya pelatihan dan pembuatan foto produk makanan, hal ini dapat berfungsi sebagai solusi untuk mendukung mitra dalam konteks Go Digital Marketing. Selain itu, foto-foto tersebut dapat dimanfaatkan sebagai konten promosi

dan pemasaran digital melalui jejaring media sosial untuk menarik minat konsumen potensial. Foto produk makanan juga dapat digunakan sebagai aset digital milik mitra untuk dijual melalui aplikasi E-Commerce. Manfaat dari foto produk ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pesanan makanan kepada mitra dan memulai kembali proses produksi, yang pada akhirnya berdampak pada pemulihan atau peningkatan kesejahteraan ekonomi mitra. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa, di masa mendatang, mitra dapat mengambil foto produk makanan mereka secara mandiri dan mengelola aset digital, seperti foto-foto ini, untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Pelatihan fotografi produk dan strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keterampilan peserta, meningkatkan kualitas foto produk, dan menerapkan teknik dan metode pemasaran digital. Peserta menunjukkan kemajuan yang substansial dalam memahami dan menerapkan teknik pencahayaan, komposisi gambar, dan pengeditan foto, yang meningkatkan kualitas visual produk secara keseluruhan. Foto yang dihasilkan setelah pelatihan lebih profesional dan menarik secara visual, meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Selanjutnya, para peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terencana, termasuk penggunaan strategis media sosial dan platform e-commerce. Peningkatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, yang secara langsung berkontribusi pada efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan menggabungkan pendekatan teoretis dan praktis dalam pelatihan, para peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis tetapi juga kepercayaan diri untuk menerapkan teknik baru dalam konteks dunia nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil memberdayakan peserta untuk memanfaatkan fotografi produk dan strategi pemasaran digital, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif dan mendukung keberhasilan bisnis mereka secara keseluruhan.

REFERENSI

- D., Amboningtyas, D., Harini, C., Hasiholan, L. B., Merek, C., Komersial, F., & Hidup, G. (2023). *PELATIHAN PADA KAMPUNG BATIK SEMARANG UNTUK*. 4(6), 11997–12002.
- D., Amboningtyas, D., Ichsanudin, F. W., & Hasiholan, L. B. (2025). *KEMAMPUAN FOTOGRAFI DAN VIDEO UNTUK MENINGKATKAN*. 6(3), 4432–4436.
- D., Amboningtyas, D., Wulandari, E., & Umboro, S. (2024). *Pelatihan fotografi produk sebagai sarana pemasaran pada home industri*. 5(4), 6027–6030.
- Ramadhani, N., & Febriana, P. (2024). *Meningkatkan Visibilitas Merek untuk Warung Makan di Indonesia melalui Pelatihan Fotografi dan Pembuatan Katalog Digital*. 2, 1–10.
- Rijal, M., Rahmat, A., Setiawan, A., Almaida, A. R., & Macenning, D. (2025). *PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK STRATEGI MARKETING KREATIF*. 1(1), 40–48.
- Setianingsih, D., Humam, M., Azizah, L., Utama, L., Fadhila, R., & Adisty, V. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Mengatasi Penurunan Harga Olahan Singkong Dan Pisang Di Desa Sidasari. *JRCE (Journal of Research on Community Engagement)*, 7, 40–46. <https://doi.org/10.18860/jrce.v7i1.36320>
- Sibarani, H. J., Anisa, N., Sinulingga, B., Mariahma, S., Sipayung, N., Ramadhany, S., Abdy, S., Margery, E., Putra, A. S., & Tambunan, D. (2026). *Optimalisasi Pemasaran Produk Olahan Makanan melalui Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Medan*. 4(3), 15137–15143.
- Wachyuni, S. S., Kusumaningrum, D. A., & Hurdawaty, R. (2025). *Peningkatan kompetensi digital marketing pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur*. 9(November), 4147–4157.
- Winursito, Y. C., & Nugraha, I. (2022). *Pentingnya Foto Produk oleh UMKM Dalam Digitalisasi Marketing Melalui Internet di Kecamatan Wiyung , Kota Surabaya*. 2(2), 52–58.