KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM)
Vol.4, No.4 Juli 2026
e-ISSN: 3030-8631, p-ISSN : 3030-864X, Hal 1255-1268
DOI : https://doi.org/10.61722/japm.v4i6.13435

Penguatan Daya Saing UMKM Madu melalui Pelatihan Digital Marketing dan Fotografi Produk di Perawang, Kabupaten Siak

Nia Ramadani[1], Firli Ramadhani[2], Ramadhana Aulia Wisdawati[3*], Figo Alimbel[4]
[1,2,3,4]Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Bisnis dan Komunikasi, Politeknik Caltex Riau, Kota Pekanbaru, Indonesia, 28265
*Penulis Korespondensi: ramadhana@pcr.ac.id

Abstract. *This community service program aims to improve the knowledge and skills of honey Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Perawang, Siak Regency, in utilizing digital technology as a means of product marketing. The main challenges faced by the business partners include the suboptimal use of social media for promotional activities and limited skills in creating attractive product visual content. The program was implemented through partner needs identification, material delivery, demonstrations, and hands-on practice in digital marketing strategies and product photography techniques using smartphones. The training materials covered social media management, promotional content creation, caption and hashtag development, and product photography techniques. The results indicate that the training provided participants with practical knowledge of using social media as a promotional medium and understanding the importance of visual quality in attracting consumer interest. Furthermore, the product photography sessions provided participants with hands-on experience in creating more appealing digital promotional materials. This program is expected to serve as an initial step for honey MSMEs in independently developing digital marketing practices and enhancing product competitiveness in broader markets. The sustainability of the program requires continuous assistance and periodic evaluation of digital marketing strategy implementation.*

Keywords: *Digital Marketing; Product Photography; MSMEs; Social Media; Digital Promotion.*

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) madu di Perawang, Kabupaten Siak, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi serta keterbatasan keterampilan dalam menghasilkan konten visual produk yang menarik. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi permasalahan mitra, penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung mengenai strategi digital marketing serta teknik fotografi produk menggunakan smartphone. Materi pelatihan mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, penyusunan caption dan hashtag, serta teknik pengambilan foto produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pemahaman praktis kepada peserta mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pentingnya kualitas visual dalam menarik minat konsumen. Selain itu, praktik fotografi produk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menghasilkan materi promosi digital yang lebih menarik. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM madu dalam mengembangkan pemasaran digital secara mandiri dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan dan evaluasi penerapan strategi pemasaran digital secara berkala.

Kata kunci: Digital Marketing; Fotografi Produk; UMKM; Media Sosial; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran dan persaingan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku

Naskah Masuk: 04 Juli 2026; Revisi: 05 Juli 2026; Diterima: 06 Juli 2026 ; Terbit: 19 Juli 2026

UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang relatif mudah diakses dan memiliki biaya operasional yang terjangkau bagi pelaku UMKM. Namun, pemanfaatan peluang tersebut masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media sosial serta menghasilkan konten promosi yang menarik. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran digital belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan dan daya saing produk UMKM.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan pemasaran UMKM adalah penerapan digital marketing yang didukung oleh kualitas visual produk. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Rokhayati et al. (2026) melalui kegiatan pengabdian pada kelompok usaha produk madu menunjukkan pentingnya pengembangan konten kreatif Instagram untuk mendukung promosi, branding, dan peningkatan daya tarik produk. Sejalan dengan hal tersebut, Widiyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran digital UMKM. Kedua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mengelola media digital dan menghasilkan materi promosi yang menarik merupakan kompetensi penting dalam mendukung pemasaran produk UMKM.

Selain pemanfaatan platform digital, fotografi produk memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik suatu produk. Dalam pemasaran digital, foto produk menjadi salah satu sumber informasi visual yang membentuk kesan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengambilan foto yang kurang memperhatikan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk dapat mengurangi daya tarik visual serta kurang optimal dalam menyampaikan karakteristik produk. Satyanegara et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk melalui penguasaan teknik pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar dapat mendukung peningkatan kualitas visual produk UMKM. Sariwaty et al. (2023) juga menguraikan bahwa pemanfaatan smartphone dalam kegiatan

fotografi dapat menjadi alternatif praktis bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang mendukung pemasaran digital. Selanjutnya, Putri et al. (2024) menekankan pentingnya penguasaan teknik fotografi menggunakan kamera smartphone sebagai keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan promosi usaha.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM madu di Perawang, Kabupaten Siak. Berdasarkan kondisi awal mitra, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial khusus untuk kegiatan usaha, sedangkan sebagian lainnya telah menggunakan media sosial tetapi belum mengoptimalkannya sebagai sarana pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial masih terbatas dan belum didukung oleh pengelolaan konten promosi yang terencana. Selain itu, dokumentasi produk yang digunakan untuk kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana atau seadanya, tanpa memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan visual produk belum optimal untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun identitas produk secara konsisten. Permasalahan ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan akses terhadap teknologi digital, tetapi juga keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi tersebut untuk menghasilkan materi pemasaran yang efektif.

Pengembangan kemampuan pemasaran digital perlu didukung oleh penguatan identitas visual dan penyediaan materi promosi yang menarik. Bhimasta et al. (2025) membahas pemberdayaan UMKM melalui pelatihan fotografi produk berbasis kamera handphone untuk mendukung pengembangan pemasaran dan digital branding. Muafi et al. (2026) menekankan pendekatan pelatihan fotografi produk berbasis praktik media sosial sebagai upaya meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten promosi. Sementara itu, Annisa et al. (2026) menunjukkan bahwa pelatihan fotografi dan pengembangan katalog produk elektronik dapat menjadi bagian dari upaya peningkatan kapasitas digital marketing UMKM. Siddiqi et al. (2026) juga mengangkat integrasi teknik fotografi dan media promosi digital untuk mendukung peningkatan daya tarik produk terhadap konsumen. Selain itu, Nurlaily et al. (2021) menjelaskan bahwa pelatihan fotografi menggunakan smartphone dapat mendukung penguatan visual branding pada usaha rintisan. Berbagai kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa

pengembangan pemasaran UMKM membutuhkan keterpaduan antara kemampuan menghasilkan visual produk dan pemanfaatan media digital sebagai saluran promosi.

Meskipun berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah membahas pelatihan digital marketing maupun fotografi produk, masih terdapat ruang pengembangan dalam penerapan kedua kompetensi tersebut secara terintegrasi berdasarkan karakteristik produk dan kebutuhan mitra. Permasalahan UMKM madu di Perawang menunjukkan bahwa keterbatasan pemasaran tidak hanya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media sosial, tetapi juga pada kualitas materi visual yang digunakan untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu, pelatihan yang hanya berfokus pada pengenalan platform digital belum cukup untuk menjawab kebutuhan mitra apabila tidak disertai kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik. Sebaliknya, peningkatan keterampilan fotografi produk juga perlu diikuti dengan kemampuan memanfaatkan hasil foto tersebut sebagai materi promosi melalui media sosial. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pengabdian yang mengintegrasikan kedua keterampilan tersebut dalam satu rangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui workshop pelatihan digital marketing dan fotografi produk bagi pelaku UMKM madu di Perawang, Kabupaten Siak. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi peningkatan keterampilan fotografi produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi awal mitra. Pelatihan fotografi diarahkan pada penguasaan teknik dasar pengambilan gambar menggunakan smartphone, meliputi pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Selanjutnya, hasil fotografi dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan konten promosi digital melalui pengenalan strategi pemasaran, pembuatan caption, penggunaan hashtag, serta pengelolaan media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu mitra beralih dari aktivitas promosi yang masih sederhana menuju pemasaran digital yang lebih terarah dan menarik.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM madu di Perawang, Kabupaten Siak, dalam menerapkan strategi digital marketing dan fotografi produk. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam

memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan informatif, serta mengembangkan konten promosi digital secara mandiri. Melalui integrasi kedua kompetensi tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual produk, meningkatkan kapasitas pemasaran digital, dan mendukung penguatan daya saing UMKM madu.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing pada UMKM

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memasarkan produk kepada konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan efisien. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan.

Penggunaan digital marketing tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan akun media sosial, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola akun, menyusun konten promosi, menyampaikan informasi produk, serta membangun interaksi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, keterampilan digital marketing menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikembangkan untuk mendukung pemasaran produk UMKM.

Fotografi Produk sebagai Media Promosi Digital

Fotografi produk merupakan teknik pengambilan gambar yang bertujuan menampilkan karakteristik, kualitas, dan keunggulan suatu produk secara visual. Dalam pemasaran digital, foto produk memiliki peran penting karena menjadi salah satu informasi awal yang dilihat calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Foto yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta membantu membangun citra merek.

Kualitas fotografi produk dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain pencahayaan, komposisi, latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Penggunaan kamera smartphone menjadi alternatif yang praktis dan terjangkau

bagi pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang layak digunakan sebagai konten promosi. Dengan penguasaan teknik fotografi sederhana, pelaku UMKM diharapkan mampu menghasilkan materi visual secara mandiri dan konsisten untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya melalui keunggulan produk, kualitas pelayanan, inovasi, serta strategi pemasaran. Dalam perkembangan pasar digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen melalui berbagai saluran pemasaran.

Penguatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, dan pengembangan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM madu, kemampuan menghasilkan foto produk yang menarik dan mengelola media sosial secara optimal dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas peluang pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan pentingnya pelatihan digital marketing dan fotografi produk bagi pengembangan UMKM. Widiyanti et al. (2023) membahas pengembangan strategi pemasaran digital melalui pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa keterampilan fotografi dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan kemampuan promosi digital pelaku UMKM. Sariwaty et al. (2023) juga mengangkat pelatihan fotografi sebagai upaya mendukung pemasaran digital produk UMKM.

Selanjutnya, Satyanegara et al. (2024) melaksanakan pelatihan foto produk bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing pemasaran. Putri et al. (2024) turut membahas implementasi fotografi produk menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. Kedua kegiatan tersebut memberikan gambaran bahwa penguasaan teknik fotografi

sederhana dapat membantu pelaku usaha menghasilkan materi promosi visual dengan memanfaatkan perangkat yang mudah dijangkau.

Rokhayati et al. (2026) membahas optimalisasi promosi produk madu melalui konten kreatif Instagram. Kajian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk madu dan membangun daya tarik konsumen. Sementara itu, penelitian dan kegiatan pengabdian lainnya, seperti Annisa et al. (2026), mengintegrasikan pelatihan fotografi dengan penyusunan katalog produk elektronik sebagai bagian dari peningkatan kapasitas digital marketing UMKM.

Berdasarkan berbagai kegiatan tersebut, dapat dipahami bahwa pelatihan fotografi produk dan pemanfaatan media digital merupakan aspek yang saling mendukung dalam pengembangan pemasaran UMKM. Namun, kebutuhan setiap mitra memiliki karakteristik yang berbeda. Pada UMKM madu di Perawang, permasalahan yang dihadapi mencakup belum optimalnya kepemilikan dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan usaha serta pengambilan foto produk yang masih dilakukan secara sederhana.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang mengintegrasikan penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Kegiatan dilaksanakan pada pelaku UMKM madu di Perawang, Kabupaten Siak. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang terlibat dalam produksi dan pemasaran madu, khususnya yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial serta pembuatan foto produk sebagai media promosi.

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kondisi awal mitra untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan pelaku UMKM dalam pemasaran produk. Identifikasi dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan mitra, terutama terkait kepemilikan akun media sosial, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta teknik pengambilan foto produk yang selama ini diterapkan.

Tahap kedua adalah penyampaian materi mengenai digital marketing dan fotografi produk. Materi digital marketing mencakup pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran, pemanfaatan platform digital untuk promosi, penyusunan konten, pembuatan

caption, penggunaan hashtag, serta pengelolaan akun media sosial usaha. Sementara itu, materi fotografi produk meliputi teknik pencahayaan, komposisi, pemilihan latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Pelatihan fotografi memanfaatkan kamera smartphone agar peserta dapat menerapkan keterampilan tersebut menggunakan perangkat yang dimiliki.

Tahap ketiga adalah demonstrasi dan praktik langsung. Peserta diarahkan untuk melakukan pengambilan foto produk madu dengan menerapkan teknik fotografi yang telah dijelaskan. Hasil foto selanjutnya digunakan sebagai bahan pembuatan konten promosi digital. Peserta juga diberikan pendampingan dalam menyusun caption dan hashtag serta mengunggah konten pada akun media sosial usaha. Bagi peserta yang belum memiliki akun media sosial khusus usaha, kegiatan diarahkan untuk membantu proses pembuatan akun tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan evaluasi peserta. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra dan mengamati keterlibatan peserta selama pelatihan. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto kegiatan, hasil praktik fotografi produk, serta konten promosi yang dihasilkan peserta. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, pemahaman materi, dan manfaat pelatihan bagi kebutuhan pemasaran usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada pelaku UMKM madu di Perawang, Kabupaten Siak. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan mitra, diketahui bahwa pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala dalam memasarkan produknya melalui media digital. Sebagian pelaku usaha belum memiliki akun media sosial khusus untuk kegiatan usaha, sedangkan pelaku usaha yang telah memiliki akun belum memanfaatkannya secara optimal sebagai sarana promosi.

Selain permasalahan pemanfaatan media sosial, kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk juga masih terbatas. Pengambilan foto umumnya dilakukan secara sederhana tanpa memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan produk belum

sepenuhnya mampu menunjukkan daya tarik dan karakteristik produk madu yang ditawarkan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran UMKM tidak cukup hanya melalui pengenalan platform digital, tetapi juga perlu didukung oleh kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pelatihan digital marketing dan fotografi produk secara terpadu.

B. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing dilaksanakan melalui penyampaian materi dan praktik pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk madu. Materi yang diberikan meliputi pengenalan platform media sosial, pengelolaan akun usaha, penyusunan konten promosi, pembuatan caption, penggunaan hashtag, serta strategi membangun interaksi dengan calon konsumen.

Dalam pelaksanaan kegiatan, peserta diberikan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai keunggulan madu, dan membangun kepercayaan konsumen. Peserta juga diarahkan untuk mengoptimalkan akun media sosial yang telah dimiliki atau membuat akun khusus usaha bagi peserta yang belum memilikinya. Melalui praktik tersebut, peserta memperoleh pengalaman dalam menyusun materi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk.

C. Pelatihan dan Praktik Fotografi Produk

Pelatihan fotografi produk diberikan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan kamera smartphone. Materi pelatihan mencakup teknik pencahayaan, komposisi, pemilihan latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk sebelum proses pemotretan.



Gambar 1. Kegiatan Workshop Pelatihan Digital Marketing

Pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk mengambil foto produk madu dengan menerapkan teknik yang telah disampaikan. Peserta mencoba beberapa sudut pengambilan gambar dan mengatur pencahayaan serta latar belakang agar produk terlihat lebih jelas. Hasil foto kemudian dipilih dan dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan konten promosi pada media sosial.

Pelaksanaan praktik menunjukkan pentingnya keterampilan fotografi dalam mendukung pemasaran digital. Foto produk yang disusun dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan latar belakang dapat memberikan tampilan visual yang lebih informatif dan menarik dibandingkan foto yang diambil tanpa memperhatikan teknik dasar fotografi. Hasil praktik fotografi produk ditampilkan pada Gambar 1 sebagai dokumentasi hasil kegiatan peserta.



Gambar 2. Praktik Fotografi Produk Madu

D. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui capaian pelatihan berdasarkan keterlibatan peserta, hasil praktik, dan pemanfaatan media digital. Evaluasi dapat disajikan melalui

beberapa indikator, seperti kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk promosi, menyusun konten pemasaran, serta menghasilkan foto produk menggunakan smartphone.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Kepemilikan media sosial	Sebagian peserta belum memiliki akun khusus usaha	Seluruh peserta telah memiliki atau mulai mengelola akun media sosial khusus usaha
Pemanfaatan media sosial	Belum optimal untuk kegiatan promosi	Peserta mulai memanfaatkan Meta Ads dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk
Pembuatan konten promosi	Belum terencana dan belum konsisten	Peserta mampu membuat konten promosi berupa foto produk, video pendek, dan caption pemasaran sederhana
Teknik fotografi produk	Foto diambil secara sederhana menggunakan kamera ponsel tanpa memperhatikan pencahayaan dan komposisi	Peserta mampu menerapkan teknik dasar fotografi produk dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan latar belakang
Materi visual promosi	Foto produk belum optimal dan belum memiliki tampilan yang menarik	Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik serta membuat desain promosi sederhana menggunakan aplikasi desain digital

E. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital marketing perlu dilakukan secara bersamaan dengan peningkatan keterampilan fotografi produk. Kemampuan mengelola media sosial akan lebih optimal apabila didukung oleh ketersediaan konten visual yang menarik dan informatif. Sebaliknya, keterampilan fotografi produk akan memberikan manfaat yang lebih besar ketika hasil foto dapat dimanfaatkan secara langsung sebagai materi promosi digital.

Temuan kegiatan ini sejalan dengan Widiyanti et al.(2023) yang menekankan pemanfaatan fotografi produk menggunakan smartphone sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasaran digital UMKM. Hasil ini juga relevan dengan Satyanegara et al (2024) dan Putri et al.(2024) yang menunjukkan pentingnya pelatihan fotografi produk untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan materi promosi visual.

Dalam konteks pemasaran produk madu, kegiatan ini juga memiliki keterkaitan dengan pembahasan Rokhayati et al. (2026) mengenai pemanfaatan konten kreatif Instagram untuk optimalisasi promosi produk madu. Hal tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadi saluran pemasaran yang relevan bagi UMKM madu, terutama ketika didukung oleh konten yang sesuai dengan karakteristik produk.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan bekal keterampilan bagi pelaku UMKM untuk mengelola media sosial dan menghasilkan foto produk secara mandiri dengan menggunakan perangkat yang mudah dijangkau. Kemampuan tersebut diharapkan dapat mendukung konsistensi promosi, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas peluang pemasaran. Meskipun demikian, penguatan daya saing merupakan proses berkelanjutan yang juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, dan konsistensi pengelolaan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Penguatan Daya Saing UMKM Madu melalui Pelatihan Digital Marketing dan Fotografi Produk di Perawang, Kabupaten Siak" bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan melalui pelatihan digital marketing dan fotografi produk memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami strategi promosi melalui media sosial, mulai dari pengelolaan akun usaha, pembuatan konten promosi, penyusunan caption dan hashtag, hingga teknik pengambilan foto produk menggunakan smartphone. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM madu untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran serta meningkatkan kualitas visual produk agar lebih menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan kapasitas pemasaran digital dan daya saing UMKM madu di Perawang, Kabupaten Siak.

Keberlanjutan kegiatan perlu didukung melalui pendampingan secara berkala, khususnya dalam pengelolaan media sosial, konsistensi publikasi konten, dan pengembangan strategi promosi digital. Pelaku UMKM juga disarankan untuk mulai menerapkan hasil pelatihan secara mandiri dan mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan respons serta jangkauan calon konsumen. Adapun keterbatasan kegiatan ini

terletak pada ruang lingkup pelatihan yang masih berfokus pada pengenalan dan praktik dasar digital marketing serta fotografi produk, sehingga belum mengukur dampak penerapannya terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan mencakup pendampingan implementasi digital marketing dalam jangka waktu tertentu serta evaluasi terhadap perubahan jangkauan pemasaran, interaksi konsumen, dan omzet penjualan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

Annisa, I. T., Deviastri, L., & Fadhilah, P. R. (2026). Peningkatan kapasitas digital marketing UMKM binaan Suku Dinas PPAPP Jakarta Pusat melalui pelatihan fotografi dan katalog produk elektronik. *Penamas: Journal of Community Service, 6*(1), 11–19. https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2328

Bhimasta, R. A., Febrian, A., Harsono, H., Kinanthi, E. S., Suci, P. P., Kriswianti, I. E. P., Suprapto, B., Susandy, R. A. S., Pramudita, D. P. D., & Jonathan, M. (2025). Pemberdayaan UMKM dan komunitas wirausaha Bantul melalui pelatihan fotografi produk berbasis kamera handphone dan AI. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4*(2), 99–108. https://doi.org/10.47776/3w52dd17

Muafi, S. L., Asmiarti, Y., Kusumaningtyas, N., Rohman, F. N., Franscikal, A., & Pamungkas, Y. B. (2026). Transformasi strategi promosi digital UMKM melalui pelatihan foto produk berbasis praktik media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas, 6*(1), 25–32. https://doi.org/10.35315/intimas.v6i1.10495

Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1*(3), 347–356. https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126

Putri, I., Dendi, Mulyadi, A. I., Adli, & Triesia, D. (2024). Implementasi fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 5*(2), 373–382. https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21843

Rokhayati, I., Purnomo, S. D., Jaya, H. K. T., Chelsea, M., Oliffiano, M., Marmora, A., Sagara, R. H., & Nanda, F. A. (2026). Optimalisasi promosi UMKM produk madu melalui konten kreatif Instagram pada kelompok tani Desa Karangkemiri, Kecamatan Pekuncen. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat, 5*(1), 171–179. https://doi.org/10.59066/jppm.v5i1.2023

Sariwaty, Y., Purba, V., Retnasary, M., Ngare, F., Azhar, D. A., & Rahmayani, R. (2023). Pelatihan fotografi guna mendukung pemasaran digital produk usaha mikro kecil

menengah (UMKM). *SOROT: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(2), 64–67. https://doi.org/10.32699/sorot.v2i2.4739

Satyanegara, T. S., Lainardy, J. E., Herijanto, B. A., & Sitepu, S. N. B. (2024). Pelatihan foto produk bagi UMKM Desa Glagaharum untuk meningkatkan daya saing pemasaran produk. *LeECOM: Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community, 6*(2), 183–194. https://doi.org/10.37715/leecom.v6i2.5151

Siddiqi, M. F., Ananda, M., Ummah, M. U., Fadila, N., & Wulandari, N. I. (2026). PKM pelatihan teknik fotografi dan media promosi digital untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4*(3), 3487–3492. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.1014

Widiyanti, N. M. N. Z., Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Nabilah, S. (2023). Pengembangan strategi pemasaran digital melalui pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI, 4*(2), 263–267. https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.128