

## PELATIHAN DAN PEMBUATAN FOTO PRODUK UMKM SATE AYAM MADURA PAK HASAN KABUPATEN SUKOHARJO

Adhi Kurniawan<sup>1</sup>, Anang Setiaji<sup>2</sup>, Rizal Tegar Hermawan<sup>3</sup>, Rizky Andika Sukma<sup>4</sup>, Ina Sholihah Widiati<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>STMIK AMIKOM Surakarta

Jl. Veteran Notosuman Singopuran Kartasura Sukoharjo

Email : \*inasw@dosen.amikomsolo.ac.id

Submit: 9-06-2025 | Revisi : 10-06-2025 | Terima : 25-06-2025 | Terbit Online : 05-08-2025

### Abstract

*The digital era demands that MSMEs be able to compete through effective marketing strategies, one of which is through attractive product visualization. This community service activity aims to improve the digital marketing of MSME Sate Ayam Madura Pak Hasan in Kartasura, Sukoharjo, through training and mentoring in making product photos. The main problems faced by this MSME are limited tools, lack of technical photography skills, and limited time for visual promotion. The implementation method includes observation, interviews, situation analysis, determining the focus of the problem, training, and making product photos directly at the business location. Training is provided by utilizing simple tools such as cellphone cameras and cardboard as a background, as well as supporting properties that are easy to obtain. The results of the activity showed a significant increase in the ability of MSME owners and employees to produce attractive, informative product photos that are ready to be used for promotions on social media and online marketplaces. In addition to producing quality product photos, this activity also increases awareness of the importance of product visualization in digital marketing and strengthens social relations between the implementation team and the community. Thus, this service provides a practical and sustainable solution to support the growth and competitiveness of MSMEs in the digital era, while empowering business actors to be more independent in utilizing simple technology to market their products.*

*Keywords : Chicken Satay, Product Photography, Digital Marketing*

### Abstrak

*Era digital menuntut UMKM untuk mampu bersaing melalui strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan visualisasi produk yang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemasaran digital UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan di Kartasura, Sukoharjo, melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan foto produk. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan alat, kurangnya keterampilan teknis fotografi, serta waktu yang terbatas untuk promosi visual. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, analisis situasi, penentuan fokus permasalahan, pelatihan, dan pembuatan foto produk secara langsung di lokasi usaha. Pelatihan diberikan dengan memanfaatkan alat sederhana seperti kamera ponsel dan kertas karton sebagai background, serta properti pendukung yang mudah diperoleh. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan pemilik dan karyawan UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik, informatif, dan siap digunakan untuk promosi di media sosial maupun marketplace online. Selain menghasilkan foto produk berkualitas, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pentingnya visualisasi produk dalam pemasaran digital dan mempererat hubungan sosial antara tim pelaksana dan masyarakat. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan solusi praktis dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan serta daya saing UMKM di era digital, sekaligus memberdayakan pelaku usaha agar lebih mandiri dalam memanfaatkan teknologi sederhana untuk pemasaran produk mereka.*

*Kata Kunci : Sate Ayam, Foto Produk, Pemasaran Digital*

## 1. Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan dalam berbagai bidang, termasuk strategi pemasaran produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif, di mana visualisasi produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen (Pitaloka & Kardoyo, 2023),(Jallil et al., 2025). Visualisasi produk tersebut salah satunya yaitu dalam Foto Produk. Foto produk yang berkualitas tidak hanya memberikan nilai estetika dan keindahan, tapi mampu meningkatkan nilai suatu produk (Sari & Irena, 2021).

Fotografi khususnya foto produk menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam mendongkrak pertumbuhan bisnis UMKM (Setyowati & Rohmah, 2022). Perkembangan teknologi kamera dan perangkat lunak penyuntingan memungkinkan UMKM untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan informatif dengan biaya yang relatif terjangkau. Kemampuan menghasilkan foto produk yang berkualitas menjadi semakin penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM (Wulansari et al., 2024), (Wijaksono et al., 2025) , karena foto produk bukan lagi sekadar alat dokumentasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual untuk membangun merek dan menjangkau pasar yang lebih luas (Rahmat et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada UMKM Sate Madura Pak Hasan, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Jl. Salak Raya, Dusun I, Gumpang, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. UMKM ini bergerak di bidang makanan khas Nusantara, khususnya sate, yang merupakan hidangan populer di Indonesia. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemiliknya, mulai dari pengolahan bahan baku hingga pelayanan pelanggan. Sate Madura Pak Hasan menawarkan produk utama berupa Sate Ayam dengan bumbu kacang khas Madura, serta Lontong sebagai pelengkap. Dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp18.000 per porsi, UMKM ini memiliki potensi untuk menarik banyak pelanggan. Pelanggan juga dapat memesan sate saja atau porsi yang lebih besar sesuai kebutuhan.

Sate Madura Pak Hasan juga menerima pesanan dalam jumlah besar melalui nomor whatsapp pemilik, serta melayani pembelian langsung di tempat. Sebagian besar konsumen berasal dari warga sekitar dan pengendara yang kebetulan lewat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Sate Madura Pak Hasan belum memiliki foto produk sebagai salah satu senjata pemasaran. Sehingga pemasaran dan promosi selama ini hanya sebatas mulut ke mulut dan spanduk warung. Pemilik memiliki keterbatasan wawasan dan alat untuk pembuatan foto produk.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa terbatas oleh kapasitas fisik tempat usaha salah satunya

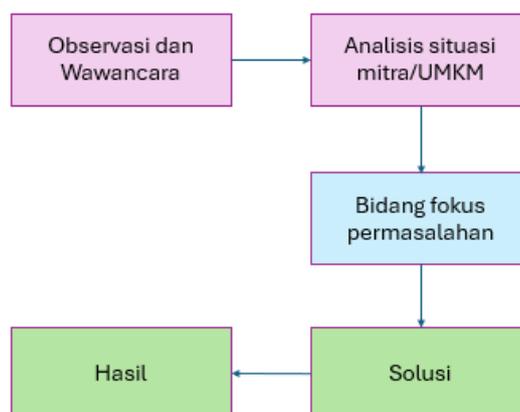
dengan foto produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan foto produk yang berkualitas kepada UMKM Sate Madura Pak Hasan, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan UMKM di era digital ini. Selain itu, keterbatasan alat dapat diatasi dengan memaksimalkan kamera smartphone dalam pembuatan foto produk.

Foto produk menjadi salah satu strategi pemasaran digital untuk UMKM. Seperti halnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pernah dilakukan sebelumnya (Widiati et al., 2024), (Fitriyah et al., 2024). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menerapkan foto produk sebagai salah satu alat pemasaran digital. Pembuatan foto produk yang menarik dan informatif menjadi salah satu kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat tersebut. Wujud kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak hanya membantu membuat foto produk untuk UMKM, melainkan juga dilakukan pelatihan serta pendampingan sama halnya kegiatan pengabdian terdahulu (Rahmayanti et al., 2021). Pelatihan dan pendampingan dilakukan sebagai transfer ilmu dan memaksimalkan potensi masyarakat dalam pembuatan foto produk dengan menggunakan smartphone yang dimiliki (Susanti et al., 2024), (Saptiyono et al., 2021).

Pada pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pelaksana akan fokus pada pelatihan serta pembuatan foto produk pada UMKM Sate Madura Pak Hasan Sukoharjo. Kegiatan tersebut dilakukan guna membantu UMKM untuk meningkatkan nilai produknya melalui foto produk. Foto produk menggunakan alat dan bahan yang mudah dan sederhana agar pemilik dapat membuat dan mengembangkan foto produk lainnya setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai tanpa terbebani keterbatasan alat.

**2. Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui beberapa tahapan. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dijelaskan pada gambar 1 berikut :



**Gambar 1.** Tahapan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dari tahap observasi dan wawancara kemudian dilanjutkan dengan analisis situasi, penentuan bidang fokus permasalahan, solusi dan hasil pengabdian.

a. Observasi dan wawancara

Observasi dan wawancara dilakukan di awal kegiatan. Tahap ini tim pelaksana melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan observasi langsung pada lokasi UMKM.

b. Analisis situasi mitra/UMKM

Setelah dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui observasi serta wawancara, tim pelaksana menganalisis situasi yang terjadi pada mitra sasaran. Analisis meliputi bagaimana proses bisnis saat ini, permasalahan yang ada dan harapan mitra dalam hal ini UMKM sate Madura Pak Hasan.

c. Bidang fokus permasalahan

Tim pelaksana menentukan fokus permasalahan yang akan dibahas pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam hal ini, tim memutuskan untuk fokus pada foto produk sebagai salah satu alat pemasaran digital UMKM.

d. Solusi

Solusi dari fokus permasalahan tersebut yaitu dilakukannya pelatihan dan pembuatan foto produk UMKM Sate Pak Hasan Sukoharjo.

e. Hasil

Setelah pelatihan akan dihasilkan foto produk yang siap digunakan sebagai salah satu bahan pemasaran digital.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada Sate Ayam Madura Pak Hasan di Kartasura, Sukoharjo, dengan fokus pada fotografi produk untuk meningkatkan pemasaran. Persiapan meliputi pemilihan objek foto, koordinasi dengan UMKM, dan pengumpulan peralatan sederhana seperti kertas karton dan kamera ponsel.

#### **3.1. Observasi dan wawancara**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan di Kartasura, Sukoharjo, meningkatkan daya tarik produk melalui fotografi. Observasi dan wawancara dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM. Observasi memberikan gambaran langsung tentang kondisi fisik dan operasional UMKM, sementara wawancara memungkinkan tim untuk mendapatkan informasi subjektif dari pemilik UMKM, seperti harapan dan tantangan yang mereka hadapi.



**Gambar 2.** Dokumentasi wawancara dan observasi

Observasi dilakukan pada Kamis, 16 Januari 2025, di lokasi UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan, yang berlokasi di Jl. Salak Raya, Dusun I, Gumpang, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM, Pak Hasan, sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pengabdian. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang usaha dan kebutuhan spesifik UMKM. Wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi tentang awal mula usaha, pemasaran saat ini, penggunaan foto produk, kesulitan yang dihadapi, dan harapan dari kegiatan pengabdian.

### **3.2. Analisis Situasi Mitra/UMKM**

Sebelum kegiatan, analisis situasi dan kebutuhan dilakukan melalui hasil observasi dan wawancara. Observasi pada 16 Januari 2025 bertujuan memahami lingkungan fisik tempat usaha, termasuk penataan produk, fasilitas yang tersedia, dan kondisi cahaya alami. Ini penting untuk menentukan bagaimana foto produk dapat diambil dengan latar belakang yang sesuai dan estetis. Tantangan utama yang dihadapi UMKM ini meliputi keterbatasan peralatan, kurangnya keterampilan teknis, dan waktu yang terbatas untuk mengelola promosi digital. Pendekatan kegiatan ini, dengan menggunakan peralatan sederhana seperti kamera ponsel dan kertas karton, menunjukkan upaya untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

### **3.3. Bidang Fokus Permasalahan**

Berdasarkan uraian, permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah ketidakmampuan untuk memproduksi foto produk yang menarik dan berkualitas, yang memengaruhi pemasaran mereka, terutama di era digital di mana media sosial dan platform online banyak digunakan dalam pemasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah ketidakmampuan untuk memproduksi foto produk yang menarik dan berkualitas, yang disebabkan oleh beberapa faktor:

a. Keterbatasan Peralatan

Sate Ayam Madura Pak Hasan hanya memiliki kamera ponsel, yang meskipun dapat digunakan, memerlukan keterampilan khusus untuk menghasilkan foto yang baik dan sesuai.

b. Kurangnya Keterampilan Teknis

Pemilik UMKM belum memahami teknik seperti pencahayaan, komposisi, atau editing foto, yang penting untuk menghasilkan foto produk yang menarik.

c. Waktu Terbatas

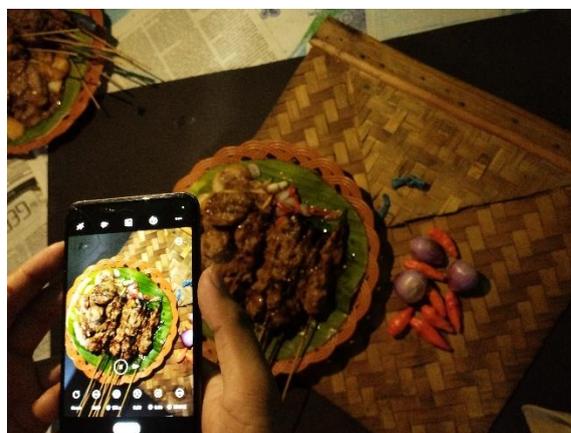
Operasional harian UMKM sering kali menyita waktu, sehingga pemilik kesulitan untuk fokus pada aspek promosi visual. Ini menjadi tantangan tambahan, seperti hasil wawancara dengan pemilik UMKM yang mungkin tidak memiliki waktu untuk belajar teknik fotografi.

### 3.4. Solusi

Berdasarkan uraian, permasalahan utama yang dihadapi UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan adalah ketidakmampuan untuk memproduksi foto produk yang menarik dan berkualitas, terutama di era digital di mana media sosial dan platform online membutuhkan foto produk dalam pemasaran. Solusi dari permasalahan tersebut yaitu tim melakukan pelatihan dan pembuatan foto produk untuk membantu UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan untuk terus mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran digital.

Tim melakukan sesi pelatihan dan pembuatan foto produk langsung di lokasi UMKM pada tanggal 23 Januari 2025. Kegiatan ini melibatkan tim pelaksana dan pemilik serta karyawan UMKM. Peralatan yang digunakan mencakup kamera ponsel, kertas karton sebagai background, dan properti tambahan seperti kecap, jeruk, daun pisang, dan piring, yang menunjukkan pendekatan yang hemat biaya dan sesuai dengan keterbatasan UMKM.

Proses ini mencakup styling produk untuk membuatnya lebih menarik, pengaturan pencahayaan, dan pengambilan foto dari berbagai sudut untuk memastikan hasil yang optimal. Hal ini dilakukan untuk membuat hasil foto lebih maksimal. Selain itu, styling produk juga perlu dilakukan menyesuaikan dari produk itu sendiri. Penggunaan properti foto dan pencahayaan juga merupakan poin penting yang disampaikan kepada UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan untuk dapat memaksimalkan hasil fotonya.



**Gambar 3.** Pengambilan Foto Produk

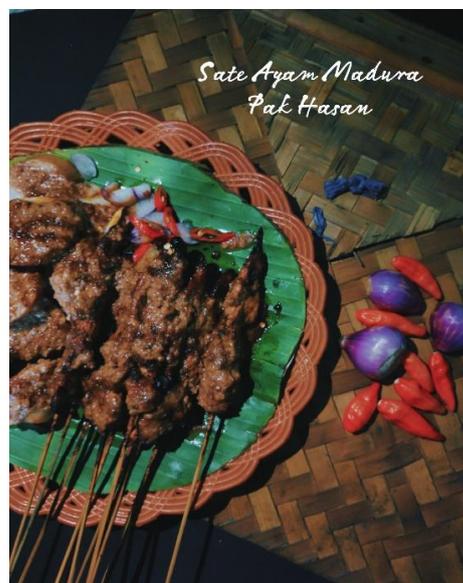
Foto Produk dengan menggunakan styling foto yang benar, menggunakan peralatan sederhana untuk menciptakan konten menarik, kreativitas dan pemahaman teknis dapat mengatasi keterbatasan peralatan. Dengan menggunakan kertas karton sebagai background, tim dapat menciptakan latar belakang yang bersih dan profesional, sementara kamera handphone memungkinkan fleksibilitas dan memaksimalkan alat yang ada. Pendekatan ini juga membuat kegiatan lebih tepat dan dapat diterapkan oleh UMKM dengan sumber daya serupa.

Selama pelatihan dan pengambilan foto produk UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan, tim pelaksana berhasil mendapatkan beberapa foto produk yang menarik. Foto-foto tersebut sangat penting untuk UMKM karena dapat digunakan sebagai alat promosi di media sosial, marketplace online, atau website.



**Gambar 4.** Hasil Foto Produk

Gambar 4 merupakan hasil foto produk dalam kegiatan pelatihan dan pembuatan foto produk UMKM Sate Ayam Pak Hasan dengan detail Apertur f/1,9 ISO 2600 Shutter 1/17s. Pada foto tersebut menggunakan alas background kertas hitam dengan properti tambahan berupa cabai, bawang merah dan pring plastik lengkap dengan daun pisang.



**Gambar 5.** Hasil Foto produk

Gambar 5 menunjukkan variasi lain dari hasil foto produk dengan detail Apertur f 1/1,9 ISO 3100 Shutter 1/13s. Pada foto tersebut menggunakan alas background kipas sate berupa anyaman bambu dengan properti tambahan cabai, bawang merah dan piring lengkap dengan daun pisang sebagai alas sate.

**3.5. Hasil**

Hasil kegiatan ini memberikan manfaat bagi UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan melalui peningkatan kualitas foto produk untuk keperluan pemasaran digital, yang dapat meningkatkan nilai produk dan daya saing mereka di pasar digital. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan sosial antara tim dan masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya fotografi dalam pemasaran.

**4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pelatihan dan pembuatan foto produk di UMKM Sate Ayam Madura Pak Hasan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik serta karyawan dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan berkualitas dengan memanfaatkan peralatan sederhana seperti kamera ponsel dan kertas karton. Kegiatan ini mampu mengatasi keterbatasan alat dan wawasan yang sebelumnya menjadi kendala utama dalam pemasaran digital, sehingga foto-foto produk yang dihasilkan kini dapat digunakan untuk promosi di media sosial dan marketplace online.

**Referensi**

- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Rusfadi, T. S., Arifan, M. V., & Rosyidah, A. D. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.662>
- Jallil, F., Fatimah, J. M., Bahfiarti, T., & Ikhwan, F. (2025). Transformasi Digital Usaha Kecil: Studi Kasus Pemasaran Media Sosial Toko Roti Lokal. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v12i4.2025.1625-1637>
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.559>
- Rahmat, M. R. A., Setiawan, A., & Macenningn, A. R. A. D. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Pelatihan Fotografi Produk Untuk Strategi Marketing Kreatif. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62567/jpi.v1i1.720>

- Rahmayanti, H. D., Halim, M., Ferdiansyah, Ardiani, S., & Akmalia, N. (2021). Pendampingan Foto Produk UMKM Komunitas Saung Taleus di Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas. *PEKAMAS: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, 3(1).
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3).
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Susanti, E., Firdalius, F., & Agung, M. (2024). Pelatihan Fotografi Produk Guna Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.932>
- Widiati, I. S., Purwiantoro, Moch, H., & Lashwaty, N. D. (2024). Pemasaran Digital Industri Rumah Tangga Pandai Besi Di Desa Segaran. *ARCHIVE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55506/arch.v3i2.94>
- Wijaksono, D. S., Nuraeni, R., Yusanto, F., Melano, F. L., & Pramitha, J. P. (2025). Download Article: DOI: <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.450> Scholarly Connection Platforms Dimensions Dimensions Connected Papers Connected Papers Scite Scite Google Scholar Google Scholar Semantic Scholar Semantic Scholar Garuda Garuda Scilit Scilit Cr. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.450>
- Wulansari, N., Nurwibowo, F., Yusuf, D., Islamiati, D., & Sukirman. (2024). Peningkatan Penjualan UMKM Dengan Pelatihan Fotografi Produk Untuk Pedagang Kaki Lima Di Jalan Cerme Cilacap. *Jurnal Arba - Multidisiplin Pengabdian Masyarakat*, 1(1).