

Optimasi *Digital Marketing* melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat

(Digital Marketing Optimization through Photography Training for Cihideung Ornamental Plant MSMEs, West Bandung Regency)

Mira Veranita^{*1}, Wahyuddin Bagenda¹, Annisa Nurhasanah¹, Ghufuran Al Fikri¹, Redi Setiyadi¹

¹Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

* Korespondensi Mira Veranita [E-mail: mirave2198@gmail.com](mailto:mirave2198@gmail.com)¹

ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Artikel ini membahas upaya optimalisasi pemasaran digital melalui pelatihan fotografi bagi UMKM tanaman hias di Cihideung, Kabupaten Bandung Barat. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan fotografi para pelaku UMKM sehingga mampu menghasilkan konten visual yang menarik dan profesional untuk pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan intensif melalui pemaparan teori untuk memberikan pengetahuan dasar, demonstrasi dan praktik langsung yang meliputi teknik dasar fotografi, pengeditan foto, dan strategi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kualitas foto produk yang dihasilkan oleh UMKM dan peserta menyadari bahwa pelatihan fotografi merupakan investasi yang efektif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi UMKM tanaman hias di Cihideung Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci : Pemasaran; Digital; Pelatihan; Fotografi; UMKM;

ABSTRACT

Digital marketing is an important strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase competitiveness and reach a wider market. This article discusses efforts to optimize digital marketing through photography training for ornamental plant MSMEs in Cihideung, West Bandung Regency. This training aims to improve the photography skills of MSME players so that they are able to produce attractive and professional visual content for digital marketing. The method used is intensive training through theoretical explanations to provide basic knowledge, demonstrations and direct practice covering basic photography techniques, photo editing and digital marketing strategies. The results of the training showed an increase in knowledge, skills and quality of product photos produced by MSMEs and participants realized that photography training was an effective investment to improve digital marketing capabilities for ornamental plant MSMEs in Cihideung, West Bandung Regency.

Keywords: Marketing; Digital; Training; Photography; MSMEs;

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Vinatra, 2023), termasuk dalam sektor tanaman hias. Perkembangan UMKM di Indonesia menjadi sorotan utama dalam memajukan ekonomi,

mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rahman & Oktavianto, 2020). UMKM berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, serta menjadi sumber inspirasi bagi inovasi dan kreativitas (Nasrida *et al.*, 2023)(Tirayoh *et al.*, 2024). Di Kabupaten Bandung Barat, khususnya di daerah

Cihideung, banyak UMKM yang bergerak di bidang tanaman hias. Pengembangan UMKM tanaman hias menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian daerah, mengingat kontribusi UMKM tanaman hias yang sangat besar dan berdampak besar bagi peningkatan pendapatan masyarakat (Salsabila & Rosiana, 2024) (Anissa *et al.*, 2024). Namun, persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun global menuntut UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar dapat bertahan dan berkembang. (Setiawan *et al.*, 2024)

Desa Cihideung yang berada di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat dikenal dengan usaha tani budidaya tanaman hias. Luas areal desa ini adalah 269,69 Ha yang terdiri dari 17 RW dan empat dusun. Sebagian besar penduduknya mengandalkan kehidupannya dari budi daya tanaman hias, misalnya bunga krisan, bunga sedap malam, bunga mawar, bunga *snapdragon*, bunga *gladiol*, bunga *hortensia*, bunga *bougenville*, bunga *lavender*, bunga *lantana*, bunga lili, bunga *miana* dan bermacam-macam tanaman hias lain. Tanaman hias ini dijual dengan harga yang bervariasi tergantung jenis, biaya produksi dan perawatannya (Budiarti & Muflikhati, 2013). UMKM tanaman hias di Cihideung dan juga beberapa daerah di Indonesia ini pernah mengalami lonjakan pembelian di masa-masa pandemi melanda Indonesia, yaitu sekitar tahun 2020-2023 (Kristanti, 2021) (Yusuf & Veranita, 2024). Namun setelah pandemi berakhir, terjadi penurunan penjualan secara drastis, disebabkan oleh penurunan tingkat kunjungan wisata ke Cihideung. Para petani bunga hias ini menjual

dalam bentuk bibit maupun tanaman, yang dilakukan secara konvensional, artinya menunggu pembeli datang ke lokasi untuk berwisata bunga dan memilih dan membeli tanaman hias.

Hal ini mestinya bisa diatasi dengan promosi atau *expose* tanaman hias dengan memanfaatkan berbagai *platform online*, misalnya melalui media sosial, membuka toko *online* atau membuat *website*. Jadi, calon pembeli bisa melihat, menikmati, memilih dan membeli tanaman hias tanpa harus datang ke lokasi (Arman *et al.*, 2019). Banyak hal yang harus disiapkan untuk masuk kepada *digital marketing*, antara lain menyiapkan foto-foto produk (tanaman hias) yang menarik perhatian calon pembeli.

Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya – Astuti Lestari, mencatat bahwa sejak pandemi covid berakhir (pertengahan 2022) para petani tanamah hias Cihideung mengalami penurunan tingkat penjualan, penyebabnya adalah selain karena menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka, keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap teknologi, dan minimnya pengetahuan serta keterampilan dalam digital marketing (Fikri *et al.*, 2024). Padahal, digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Diakui oleh Ibu Astuti, komunitas yang dipimpinnya masih mengalami hambatan dalam beradaptasi dengan digital marketing, sehingga pemasaran tanaman hiasnya masih terbatas, padahal disadarinya, digital marketing menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya

yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Febriyanti & Farida, 2023) (Ar Reza & Anggalih, 2023)

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah visualisasi produk yang menarik. Fotografi yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Gambar yang baik mampu menyampaikan pesan dan nilai produk dengan lebih efektif (Purwanto & Veranita, 2018). Sayangnya, banyak UMKM tanaman hias di Cihideung yang belum memahami pentingnya fotografi dan belum memiliki keterampilan yang memadai untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas. Pelatihan fotografi dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Dengan memberikan pelatihan fotografi kepada pelaku UMKM tanaman hias di Cihideung, diharapkan mereka dapat menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional. Pelatihan ini akan mencakup teknik dasar fotografi, penggunaan peralatan, serta pengolahan foto digital. Hasilnya, UMKM akan mampu memaksimalkan potensi digital marketing mereka melalui visualisasi produk yang lebih baik.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas ARS diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM tanaman hias di Cihideung. Dengan

kemampuan fotografi yang lebih baik, UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* secara optimal, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan program pelatihan serupa di daerah lain.

Optimasi digital marketing melalui pelatihan fotografi merupakan langkah strategis yang dapat membantu UMKM tanaman hias di Cihideung untuk meningkatkan daya saing mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan metode pelatihan yang efektif dan berdampak positif bagi perkembangan UMKM di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metoda pelaksanaan kegiatan ini mengikuti metoda Pandiangan *et al.*, 2022 dan 2021. (Pandiangan & Nainggolan, 2021), (Pandiangan *et al.*, 2022). Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 16 – 17 Mei 2024, kepada 17 orang petani tanaman hias yang merupakan anggota Komunitas Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya – Astuti Lestari.

Pelatihan ini memberikan pengetahuan tentang teknik fotografi menggunakan *smartphone* dan membimbing peserta untuk mengambil foto tanaman hias yang menarik. Foto-foto ini kemudian dapat digunakan sebagai tampilan dalam berbagai upaya promosi seperti di situs *web*, toko online, dan media sosial, sehingga pemasaran produk dapat menerima respons positif dari konsumen. Kegiatan pelatihan ini menggabungkan pelatihan keterampilan dan

kreativitas, dimana pelatihan keterampilan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan peserta mengenai teknik fotografi produk. Sementara itu, pelatihan kreativitas bertujuan untuk menghasilkan inovasi baru dalam fotografi produk, sehingga peserta dapat meningkatkan daya saing produknya (Dzikri, 2023). Metode pelatihan yang digunakan adalah metode demonstrasi, dimana Tim PkM memperlihatkan kepada peserta cara mengambil foto produk yang menarik (Moneta *et al.*, 2023). Kegiatan PkM dilakukan melalui 3 (tiga) tahapan yaitu :



Tahap Persiapan

- Melakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat keterampilan fotografi UMKM tanaman hias.
- Menentukan tujuan spesifik pelatihan (misalnya, meningkatkan kualitas foto produk untuk pemasaran online).
- Membuat rencana pelatihan yang mencakup tujuan, materi, durasi, dan metode pelatihan.
- Memilih narasumber atau instruktur yang berpengalaman dalam fotografi produk dan pemasaran digital.
- Menyiapkan peralatan fotografi yang akan digunakan, seperti kamera, tripod, lampu, dan latar belakang foto.
- Menentukan lokasi pelatihan dan atur fasilitas yang diperlukan (ruang kelas,

proyektor, koneksi internet, dan sebagainya)

- Melakukan dialog dengan pemerintah setempat, pimpinan komunitas dan UMKM melalui saluran komunikasi yang efektif dan mengumpulkan data peserta yang akan ikut pada kegiatan Pelatihan.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

- Memulai dengan sesi pembukaan yang menjelaskan tujuan pelatihan dan agenda keseluruhan.
- Melakukan perkenalan antara instruktur dan peserta.
- Menyampaikan teori
- Melakukan sesi praktik di mana peserta mengambil foto produk tanaman hias mereka sendiri.
- Memberikan kurasi dan feedback serta bimbingan langsung kepada peserta saat mereka mengambil dan mengedit foto.
- Menunjukkan cara mengoptimalkan foto produk untuk berbagai platform pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online.
- Memberikan tips tentang *captioning*, *hashtag*, dan strategi posting untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Tahap Evaluasi

- Melakukan evaluasi terhadap hasil foto yang diambil oleh peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

- Mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai materi dan metode pelatihan.
- Memberikan kesempatan untuk sesi mentoring atau konsultasi setelah pelatihan selesai.
- Membangun grup komunikasi (misalnya, di WhatsApp atau Telegram) untuk diskusi berkelanjutan dan sharing pengalaman.

Kegiatan Pelatihan melibatkan sebanyak 17 orang petani tanaman hias dari Komunitas Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya – Astuti Lestari . Seluruhih peserta Nampak antusias dan aktif terlibat dalam sesi pelatihan yang berlangsung selama dua hari.

Peserta mendapatkan pengetahuan dasar mengenai teknik fotografi menggunakan *smartphone*, termasuk pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, dan penggunaan fitur kamera. Adapun waktu pelaksanaan dan materi yang disampaikan, disajikan pada Tabel 1. Berikut ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Peserta dan Keterlibatan

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan dan Materi Pelatihan

Waktu pelaksanaan	Materi	Isi Materi
Kamis, 16 Mei 2024	Persiapan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identifikasi Peserta Menyeleksi UMKM di bidang tanaman hias di Cihideung, Kabupaten Bandung Barat. 2) Penyediaan Peralatan Menyediakan peralatan fotografi dasar seperti kamera, tripod, dan peralatan pencahayaan sederhana. 3) Lokasi Pelatihan Menentukan lokasi yang nyaman dan sesuai untuk pelatihan, seperti balai desa atau ruang komunitas.
	Pelaksanaan Pelatihan	<p>Sesi Teori:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pengantar Fotografi <ul style="list-style-type: none"> • Dasar-dasar fotografi • Pentingnya foto berkualitas dalam pemasaran • Elemen-elemen dasar fotografi (Menggunakan mode gridlines pada kamera, Mengatur kamera dalam mode focus, Mem-fokuskan pada satu titik, Mengambil gambar dengan angle yang berbeda, Menghindari memperbesar foto, Mengatur eksposur secara manual) 2) Fotografi Produk <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang foto produk • Jenis-jenis foto produk (pengambilan gambar dengan background polos, model lifestyle, Teknik ghost mannequin, Teknik detailed shots, Teknik scale shot)

- Manfaat foto produk (meningkatkan nilai jual produk, membangun branding bidnid, meningkatkan kepercayaan calon pembeli, untuk pemasaran digital)
- Tips foto produk menarik dan berkualitas (menyiapkan konsep, menyiapkan peralatan, memperhatikan Teknik pencahayaan, memperhatikan komposisi, mengeksplorasi beragam style dan lokasi)

Jumat, 17 Mei
2024

Sesi Praktik

- 1) Pengaturan Kamera
Cara menggunakan kamera atau smartphone untuk mengambil foto yang baik.
- 2) Pengaturan Pencahayaan
Teknik pencahayaan dasar menggunakan sumber cahaya alami dan buatan.
- 3) Pengambilan Gambar
Praktik langsung mengambil gambar produk tanaman hias dengan bimbingan dari instruktur.

Sesi Editing:

- 1) Pengantar Editing
- 2) Dasar-dasar mengedit foto menggunakan software atau aplikasi gratis yang mudah digunakan.
- 3) Editing Praktis
- 4) Praktik mengedit foto untuk memperbaiki pencahayaan, kontras, dan komposisi.
- 5) Evaluasi Pelatihan
- 6) Melakukan Pre Test dan Post Test untuk mengukur pemahaman dan kepuasan peserta terhadap pelatihan.
- 7) Portofolio Peserta
- 8) Mendorong peserta untuk membuat portofolio digital produk tanaman hias mereka sebagai bahan promosi.
- 9) Pendampingan Lanjutan
- 10) Menyediakan sesi konsultasi atau pendampingan pasca-pelatihan untuk membantu implementasi pengetahuan yang telah diperoleh.

Evaluasi dan
Tindak Lanjut



Gambar 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tingkat Pemahaman Peserta

Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta pelatihan dilakukan Pre Test sebelum Pelatihan berlangsung, dan Post Test di akhir pelatihan.

Pre Test kepada peserta dilakukan untuk membantu dalam memahami sejauh mana peserta pelatihan memiliki pengetahuan dan keterampilan fotografi sebelum pelatihan dimulai (Effendy, 2016). Ini penting untuk mengidentifikasi area yang memerlukan fokus lebih selama pelatihan. Dengan mengetahui tingkat pemahaman awal peserta, Team PKM dapat menyesuaikan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan peserta. Hal ini memastikan bahwa pelatihan lebih efektif dan relevan bagi peserta.

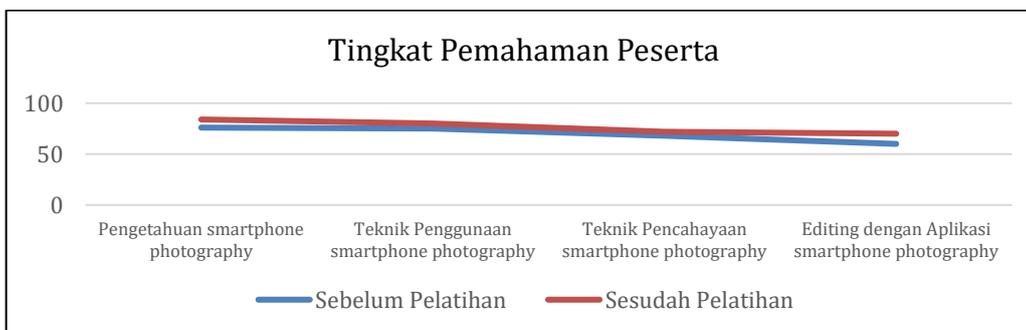
Post Test kepada peserta dilakukan pada hari kedua Pelatihan, yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa banyak peserta telah belajar dan menguasai materi yang disampaikan selama pelatihan. Ini membantu dalam menilai efektivitas pelatihan dan apakah tujuan pembelajaran tercapai (Hati & Kurnia, 2023). Dengan membandingkan hasil Pre Test dan Post Test, dapat dilihat perubahan atau peningkatan yang terjadi pada peserta. Ini memberikan

gambaran tentang dampak pelatihan terhadap kemampuan fotografi peserta.

Hasil dari Post Test dapat digunakan untuk mengevaluasi program pelatihan secara keseluruhan. Jika terdapat area yang masih memerlukan perbaikan, informasi ini bisa digunakan untuk mengembangkan pelatihan lebih lanjut atau menyesuaikan metode pengajaran. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan melalui Pre Test dan Post Test yang dilakukan.

Tabel 2. Hasil Pre Test dan Post test Peserta Pelatihan

Materi	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pengetahuan <i>smartphone photography</i>	76	84
Teknik Penggunaan <i>smartphone photography</i>	75	80
Teknik Pencahayaan <i>smartphone photography</i>	68	72
Editing dengan Aplikasi <i>smartphone photography</i>	60	70



Gambar 2. Grafik Tingkat Pemahaman Peserta Pelatihan Sebelum dan sesudah pelatihan

Tabel 2 dan Gambar 2 di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dari pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan. Tingkat pengetahuan mengenai *smartphone photography* peserta mengalami peningkatan 10.53% dari sebelumnya, Teknik penggunaan *smartphone photography* juga mengalami kenaikan sebesar 6,67% dari PreTest ke Post Test.

Pengetahuan peserta untuk materi Teknik Pencahayaan hanya meningkat sebesar 5,58%. Hal ini dikarenakan materi mengenai pencahayaan, menjadi materi yang menurut mereka sulit dipahami dalam waktu sebentar. Materi pencahayaan merupakan materi yang sulit dipahami oleh peserta dalam waktu singkat, terutama masalah pencahayaan buatan (*artificial light*) saat pengambilan foto di dalam ruangan atau studio.

Pada materi ini peserta harus memahami pengaturan *focus* dan *exposure*, fitur *zoom*, fitur *gridlines*, mengambil *angel* dan bagaimana menstabilkan *device* agar foto tidak bergoyang saat pengambilan gambar. Hal ini menjadi kendala bagi peserta dalam memahami berbagai fitur di *smartphone*, apalagi masih banyak peserta yang masih menggunakan *smartphone* dengan fitur-fitur pemotretan yang belum lengkap (*update*). Agar peserta tetap bersemangat, Tim PKM lebih menekankan pada pengambilan gambar dengan memanfaatkan pencahayaan alami dengan kemampuan memilih waktu atau moment pemotretan di pagi hari maupun di sore hari (*golden hour*).

Pada awal kegiatan demonstrasi dan praktek, beberapa peserta awalnya mengalami

kesulitan dalam mengatur pencahayaan dan komposisi gambar, namun Instruktur (Tim PKM) memberikan bimbingan intensif dan contoh-contoh praktis yang membantu peserta mengatasi kesulitan tersebut, sehingga masalah yang dihadapi Peserta bisa diselesaikan.

Pada pelatihan berikutnya diharapkan waktunya bisa dilakukan lebih lama, lebih intensif dan fokus pada masalah pencahayaan agar Peserta lebih memahami, mendalami, mempraktekkan dan mahir dalam pengambilan gambar.

Yang menarik adalah peningkatan pemahaman Peserta pada materi *photo editing* yang meningkat cukup tinggi, yaitu sebesar 16,61% dari sebelum diberikan pelatihan. Materi ini menjadi sangat menarik karena mereka meyakini bahwa foto yang diedit baik dapat menampilkan kualitas foto mereka menjadi lebih bagus, lebih menarik dan memikat, bisa menonjolkan warna, tekstur dan menonjolkan fitur-fitur unik dari tanaman hias. Hal ini bisa meningkatkan daya tarik visual sehingga dengan kemampuan mengedit foto sendiri mereka tidak perlu meminta bantuan jasa fotografer profesional setiap kali mereka membutuhkan foto baru.

Peningkatan Kreativitas

Setelah kegiatan pelatihan dalam bentuk praktik, dilakukan kurasi (review) dari hasil foto Peserta. Pada umumnya hasil foto tanaman hias yang diambil peserta menunjukkan peningkatan kualitas secara signifikan, dengan komposisi yang lebih baik dan pencahayaan yang lebih optimal. Peserta mampu menghasilkan foto-foto kreatif yang dapat menarik perhatian. Mereka mengaplikasikan teknik yang dipelajari untuk

membuat foto dengan berbagai *angle* dan latar belakang yang menarik. Metode demonstrasi terbukti efektif dalam membantu peserta memahami teknik fotografi. Dengan melihat langsung cara pengambilan gambar dan penerapan teknik, peserta dapat lebih mudah mempraktikkan dan mengingat langkah-langkah yang diajarkan.

Penggunaan *smartphone* sebagai alat fotografi dipilih karena ketersediaannya yang umum di kalangan peserta, sehingga mereka dapat langsung mempraktikkan ilmu yang diperoleh tanpa harus membeli peralatan tambahan.

Beberapa peserta berhasil menciptakan inovasi dalam penyusunan tata letak produk sehingga tampil lebih menarik di platform digital.

Diharapkan, foto-foto hasil pelatihan akan digunakan sebagai konten promosi di *website*, *toko online*, dan media sosial. Hal ini meningkatkan tampilan produk secara keseluruhan dan menarik minat konsumen. Peserta mulai memahami pentingnya visual yang menarik dalam strategi pemasaran digital dan bagaimana foto berkualitas dapat meningkatkan daya tarik produk.

Foto-foto yang dihasilkan dari pelatihan ini digunakan pada berbagai platform digital, meningkatkan daya tarik visual produk. Beberapa peserta melaporkan peningkatan interaksi dan minat dari konsumen di media sosial setelah menggunakan foto-foto baru.

Peningkatan kualitas visual konten promosi diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar dalam jangka panjang.



Gambar 3. Hasil Foto Peserta Pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan fotografi ini berhasil meningkatkan keterampilan dan kreativitas para petani tanaman hias di Cihideung, Kabupaten Bandung Barat. Dengan foto produk yang lebih menarik dan berkualitas, diharapkan pemasaran digital mereka dapat lebih efektif dan berdampak positif pada penjualan serta jangkauan pasar. Metode demonstrasi yang digunakan dalam pelatihan ini terbukti efektif dalam menyampaikan materi dan membantu peserta dalam menguasai teknik fotografi produk.

Saran (rekomendasi) atas kegiatan PkM yang akan datang adalah : 1) melakukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai *photo editing* dan strategi pemasaran digital lanjutan untuk memperkuat keterampilan peserta. 2) Mengadakan sesi evaluasi berkala untuk memantau perkembangan keterampilan peserta dan memberikan dukungan tambahan jika diperlukan dan 3) mendorong peserta untuk berbagi pengalaman dan hasil foto mereka di komunitas untuk saling belajar dan menginspirasi satu sama lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada Rektor Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Direktur Pascasarjana, Ketua LPPM dan Pimpinan Komunitas Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya – Astuti Lestari yang telah memberikan dukungan moril, materil dan perhatian yang besar sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, R. N., Nurhasanah, A., Veranita, M., & Purwadhi, P. (2024). Manajemen Sdm Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Menuju Ekonomi Digital. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1).
- Ar Reza, M. W., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff Mochamad. *Jurnal Barik*, 4(3), 259–267.
- Arman, Elizamiharti, & Saf'an, M. (2019). Analisa Dan Perancangan Aplikasi Penjualan Tanaman Hias Berbasis Online Sebagai Media Promosi Bagi Salman Ks. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 10(1), 64–76.
- Budiarti, T., & Muflikhati, I. (2013). *Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Pada Usahatani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Dan Keberlanjutan Sistem Pertanian (Community-Based Agritourism Development On Integrated Farming To Improve The Farmers ' Welfare And The Sustastainability Of Agricultural Systems)*. 18(3), 200–207.
- Dzikri, F. F. (2023). Pengaruh Pelatihan Terhadap Peningkatan Kreativitas Melalui Peningkatan Kompetensi Tenaga Pendidik Dengan Berbasis Teknologi Steam (Studi Pada Peserta Pelatihan Tahun 2021-2022 Kabupaten Ciamis) Pengajar Dengan Memberikan Pelatihan . Salah Satunya Denga. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59059/Maslahah.V1i3.242>
- Effendy, I. (2016). Pengaruh Pemberian Pre-Test Dan Post-Test Terhadap Hasil Belajar Mata Diklat Hdw.Dev.100.2.A Pada Siswa Smk Negeri 2 Lubuk Basung. *Volt < Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, 1(2).
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Umkm Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/Jpkm.V2i3.168>
- Fikri, G. Al, Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1).
- Hati, F. S., & Kurnia, A. R. (2023). Evaluasi Skor Pre-Test Dan Post-Test Peserta Pelatihan Pelayanan Kontrasepsi Bagi Dokter Dan Bidan Di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Di Bkkbn Provinsi Jawa Tengah. *Edutrained: Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37730/edutrained.v7i1.220>
- Kristanti, B. A. (2021). Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Pertanian Tanaman Hias Pada Era Pandemi Covid-19. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.609>
- Moneta, E., Handayani, S., & Handini, O. (2023). *Analisis Penggunaan Metode Demonstrasi pada Pembelajaran Tematik Integratif pada Kelas V SDN Sekip II Surakarta Tahun Pelajaran. 05(04)*, 13067–13072.

- Nasrida, M. F., Pandahang, A., & Febrian, D. (2023). Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1).
- Pandiangan, D, Nainggolan, N., & ... (2022). PKM Ibu-Ibu PKK Desa Palaes Minahasa Utara Untuk Pemanfaatan Daun atau Bunga Mangrove sebagai Minuman Fungsional. *JPAI: Jurnal ...*, 4(September 2022).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jpai/article/view/43568%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jpai/article/download/43568/40078>
- Pandiangan, Dingse, & Nainggolan, N. (2021). PKM Pemberdayaan Perempuan di UMKM Biovina Herbal untuk Perbaikan Pengeringan Bahan Baku Herbal Standar BPOM. *JPAI: Jurnal Perempuan Dan Anak Indonesia*, 3(1), 22.
<https://doi.org/10.35801/jpai.3.1.2021.36745>
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 02(02), 205–211.
- Rahman, M. R., & Oktavianto, M. R. (2020). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Prosiding Magister Manajemen Ke-4 FEB Universitas Tanjungpura*, 4, 377–386.
- Salsabila, & Rosiana, N. (2024). Efisiensi Pemasaran Monstera Marmorata Di Desa Cihideung Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8(1), 414–426.
- Setiawan, A., Rohayatin, T., Nurdin, I., & Wulandari, W. (2024). Pelatihan Manajemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Tourism Management and Creative Economy Training in Bandung Regency. *VIVABIO, Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(April), 45–50.
<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i1.52959> Terakreditasi
- Tirayoh, V. Z., Latjandu, Lady, & Taroreh, R. (2024). UMKM Menuju Era Digital pada Kelompok Umik (Usaha Mikro) Di Desa Wori Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *VIVABIO Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(April), 30–36.
<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i1.52505> Terakreditasi
- Sinatra, S. (2023). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*. 1(3).
- Yusuf, R., & Veranita, M. (2024). *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Defensive Strategy Analysis of Bag Handicraft Industry in SME Centers*. 14(April), 131–138.