

## Pelatihan Membuat Foto Produk dengan Kamera Smart-Phone Bagi Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur

Dinni Agustin, Suswaji, Rushadiyati, Asim, Ahmadun, Nurminingsih

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Manajemen dan Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia  
dinniagustin@urindo.ac.id

### Abstrak

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media online dengan menampilkan fotografi produk yang menarik. Pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi *handphone*, *tablet*, dan media sosial. Menjalani usaha di saat himpitan pandemi Covid-19 tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Apalagi banyak produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM yang sebenarnya berkualitas baik namun sayang gagal di promosi karena menggunakan foto yang seadanya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan pelatihan untuk dapat memotret produk mereka dengan baik. Tujuan pelatihan adalah membekali pelaku UMKM cara memotret produk mereka dengan baik dan menarik agar mampu bersaing di pasar online. Metode pelatihan yang diberikan adalah pembuatan foto produk dengan menggunakan *Smart-phone* secara sederhana, cepat dan mudah, kepada 25 pelaku UMKM di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur. Hasil yang dicapai setelah mengikuti pelatihan pelaku UMKM dapat menerapkan hasilnya dalam mengembangkan usaha dengan menampilkan foto produk yang baik untuk promosi sehingga membuat orang ingin mencicipi, dan mencoba bahkan membeli produk yang ditampilkan dalam foto promosi, leaflet, brosur atau kemasan sebuah produk.

**Kata kunci:** foto produk, smartphone, UMKM

### Abstract

The development of marketing in the digital era has undergone significant changes, especially regarding the marketing tools used, one of which is the use of online media by displaying attractive product photography. The growth of online sales is driven by the development of mobile phone, tablet and social media technology. Running a business during the crush of the Covid-19 pandemic is certainly a challenge for Micro Small & Medium Enterprises (MSME). Moreover, many products produced by MSME are actually of good quality but unfortunately fail to be promoted because they use makeshift photos. To overcome these problems, training is needed to be able to take good pictures of their products. The purpose of the training is to equip MSME how to take good and attractive photos of their products so they can compete in the online market. The training method provided for making product photos using a Smart-phone which is simple, fast and easy, to the 25 peoples of MSME at Cipayung, East Jakarta. The result achieved is after participating in the training, MSME can apply the results in developing their business by displaying good product photos for promotion so make people want to taste, and try and even buy products that are displayed in promotional photos, leaflets, brochures or product packaging.

**Keyword:** product photography, smartphone, MSME

### 1. PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan UKM merupakan salah cara dalam menanggulangi

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 31 Januari 2022, Accepted 28 April 2022, Published 29 April 2022

## **Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)**

pengangguran, memerangi kemiskinan serta upaya untuk pemerataan pendapatan bagi masyarakat. Dapat kita perhatikan dari jumlah unit usahanya yang cukup beragam dan banyak di berbagai sektor ekonomi serta sumbangsuhnya terhadap penciptaan kesempatan kerja, UKM menjadi salah satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal.

Pelaku UKM sangat diharapkan dapat menjadi salah satu pemain penting dalam penciptaan pasar baru baik untuk pasar dalam maupun luar negeri. Jika kita melihat besaran data yang dikeluarkan oleh Departemen Koperasi, jumlah UKM sejak periode tahun 2008-2012 terus mengalami peningkatan yang bermakna sebaliknya jumlah usaha besar cenderung naik turun/berfluktuatif.<sup>1</sup>

Data data tersebut dapat dijabarkan bahwa sebesar 3.728 peningkatan terjadi pada usaha besar sementara dari tahun 2008 sampai tahun 2012 jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 91,5%, sementara itu dari tahun 2008 sampai tahun 2012 usaha besar hanya mengalami peningkatan sebesar 17,80%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, sebab kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern dilakukan oleh sebagian besar jumlah penduduk Indonesia baik mereka yang berpendidikan rendah maupun tinggi.<sup>2</sup>

Di Indonesia, jumlah pertumbuhan UKM semakin hari kian semakin meningkat pesat, hal ini menyebabkan para pelaku UKM bertindak lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran, karena pemasarana adalah jantung kehidupan sebuah usaha. Oleh sebab itu pelaku UKM pada saat ini harus memiliki kejelian serta ketelitian dalam menciptakan strategi pemasaran yang *up-to date* di tengah ketatnya persaingan pasar.

Selain itu para pelaku UKM juga harus semakin kreatif, serta dapat menilai dan menentukan jenis barang apa saja yang saat ini memiliki nilai jual tinggi di pasaran, sehingga mereka dapat membuat analisa dalam dunia pemasaran modern yang dapat dimanfaatkan untuk melacak dan mengukur seberapa potensial pasar yang dibidik kelak.

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media online dengan menampilkan fotografi produk yang menarik. Pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi handphone, tablet, dan media sosial (Internet Retailer 2012).<sup>3,4</sup>

## **Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)**

Menjalani usaha di saat himpitan pandemi Covid-19 tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Apalagi banyak produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM yang sebenarnya berkualitas baik namun sayang gagal di kemasan atau gagal di promosi karena menggunakan foto yang seadanya. Seorang fotografer di Jakarta membagi tips bagaimana pelaku UMKM bisa mengambil gambar dengan baik sehingga dapat menghasilkan foto yang menarik untuk bahan promosi.

Pelaku UMKM pun merasa terbantu dengan ilmu yang didapat, sehingga foto kreasi yang estetik dan mereka pakai sebagai ajang promosi produk, diharapkan bisa menaikkan penjualan. Foto yang baik untuk promosi yaitu foto yang membuat orang ingin mencicipi, mencoba bahkan membeli produk yang ditampilkan dalam foto promosi, leaflet, brosur atau kemasan sebuah produk.<sup>5,6</sup>

Pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan dibekali cara memotret produk mereka. Mereka mendapat ilmu teknik fotografi dalam pelatihan fotografi produk UMKM. Pemanfaat jejaring sosial dalam promosi produk di zaman digital ini sangat penting. Gambar-gambar menarik inilah, yang dibutuhkan sebagai salah satu trik memikat calon pembeli.

Melalui kamera *smartphone*, kita bisa berkreasi memaksimalkan peralatan yang ada, sehingga tidak perlu lagi menggunakan kamera mahal seperti DSLR. Apalagi saat ini sudah banyak aplikasi-aplikasi pendukung editing foto yang mempermudah proses pembuatan foto produk, karena foto produk merupakan salah satu faktor penentu bagi pelaku usaha ketika berpromosi untuk menarik konsumen di media sosial.

Agar mampu bersaing di pasar online, UMKM harus bisa menampilkan gambar produk yang menarik minat konsumen, oleh karena itu tema dari Pengabdian Kepada Masyarakat dari Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Manajemen dan Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia ini adalah “Pelatihan Membuat Foto Produk bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur”.

## **2. TUJUAN**

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan sumbangsih bagi peningkatan skill dari Pelaku UKM dalam membuat foto produk, selain itu juga memberikan kemampuan dalam melakukan *editing foto* produk yang kelak akan dimanfaatkan dalam pemasaran *Online* maupun *Offline*, dengan demikian mereka memiliki kemampuan untuk menyangkan foto produknya secara menarik serta memiliki nilai artistik.

### **3. METODA**

Cara yang dilakukan pada kegiatan pelatihan ini adalah:

- a. Mempresentasikan serta mendemonstrasikan materi yang ingin diberikan kepada peserta pelaku UMKM, agar mereka dapat memahami informasi yang disampaikan, serta dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan foto produk, bagaimana melakukan *editing* foto produk dasar, agar dapat digunakan untuk memasarkan produk pada media sosial secara *on-ILine*.
- b. Memberikan bimbingan dan praktik pada peserta untuk berlatih membuat foto produk dengan menggunakan *handphone camera* sendiri.

#### **3.1. Tahapan persiapan**

Identifikasi sasaran, yaitu 25 orang pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. Dengan kegiatan ini maka data yang didapatkan akan lebih akurat mulai dari pelaksanaan program, evaluasi sampai dengan keberlanjutannya.

#### **3.2. Tahapan pelaksanaan**

Proses pada tahap persiapan adalah semua data diidentifikasi dan telah disetujui untuk dilaksanakan. Untuk mendukung kelancaran serta efektifitas program pengabdian kepada masyarakat ini kami memberikan usulan untuk memecahkan masalah pelaku usaha pemula sebagai berikut:

- a. Tim pengabdian dipersyaratkan memiliki kompetensi teoritis dan praktis yang memadai dalam pelatihan foto produk untuk bisnis *online*.
- b. Persiapan pelaksanaan harus dilakukan secara menyeluruh, mulai dari perijinan sampai evaluasi dengan melibatkan pihak-pihak yang bertanggungjawab seperti Pihak Pemerintah dalam hal ini Kelurahan.
- c. Materi pelatihan berupa sistem untuk pembuatan foto produk menggunakan *Smart-phone* secara sederhana, cepat dan mudah. secara lebih komprehensif, media pembelajaran yang komunikatif dan menarik bagi peserta; materi pelatihan secara lengkap harus sudah diberikan kepada peserta pelatihan sejak awal pelatihan dilaksanakan.
- d. Evaluasi program dilaksanakan secara menyeluruh, meliputi: persiapan kegiatan, pelaksanaan materi, pelatih, peserta dan penyelenggaraan serta akhir kegiatan.
- e. Output pelatihan berupa foto produk yang dibuat oleh peserta pelatihan.

### **3.3. Tahapan pelaporan**

Untuk tahap pelaporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada akhir kegiatan dengan maksud agar dapat merangkum hasil serta membuat rencana tindak lanjut.

### **3.4. Hasil Kegiatan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema **“Pelatihan Membuat Foto Produk Dengan Kamera Smart-Phone Bagi Usaha Mikro Kecil Di Kelurahan Cilangkap Jakarta Timur”** dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 28 November 2021 pukul 08.30-11.00 WIB, bertempat di RPTRA Garuda, Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur dengan peserta 25 orang pelaku UMKM. Kegiatan ini dapat diselenggarakan secara tatap muka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan sebagai panduan kegiatan ditengah pandemi covid-19. Kegiatan dimulai dengan melakukan penandatanganan kerja sama tingkat Rektorat dan tingkat Fakultas Manajemen dan Bisnis URINDO. Luaran yang diharapkan dari pelatihan ini adalah peserta dapat membuat foto produk yang menarik untuk dapat menarik minat pembeli sehingga meningkatkan daya jual produknya yang sebetulnya sudah berkualitas.

#### **3.4.1. Karakteristik peserta**

Karakteristik dari 25 orang peserta pelatihan dapat dilihat dari tingkat pendidikan seluruh peserta pelatihan dari Kelurahan Cilangkap berasal dari tingkat pendidikan SMP, SMA dan Perguruan Tinggi, dengan perbedaan latar pendidikan tersebut, tentu menyebabkan adanya perbedaan pemahaman materi yang disampaikan oleh narasumber, terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat diskusi tanya jawab.

#### **3.4.2. Tanggapan/respon peserta pelatihan**

Penyampaian materi foto produk dilengkapi dengan simulasi dan diskusi selama pelatihan berlangsung. Dari hasil evaluasi sebelum dan sesudah materi disampaikan, terlihat bahwa tanggapan dari peserta pelatihan cukup baik, terlihat dengan besarnya minat peserta dalam mengajukan pertanyaan terkait di dalam setiap sesi diskusi serta permintaan untuk mengulang praktek foto produk pada produk yang mereka bawa.

#### **3.4.3. Solusi yang ditawarkan**

Terkait dengan permasalahan yang ada maka diupayakan solusi adalah memberikan Pelatihan kepada pelaku UMKM, dengan cara praktik dan bimbingan, agar peserta dapat memiliki kesempatan berlatih membuat foto produk dengan menggunakan *camera* pada *handphone* mereka. Dengan

## **Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)**

adanya pelatihan ini diharapkan pengetahuan akan meningkat, ketrampilan dalam pendampingan juga meningkat.

### **4. SIMPULAN**

Foto produk merupakan gambaran nyata dari produk yang akan pelaku UMKM tayangkan sebagai salah satu proses pemasaran oleh karena itu gambar produk yang menarik dan 'hidup' akan menarik minat pembeli karena dapat menghantarkan produk menjadi sesuatu yang bernilai. Kemampuan menampilkan foto produk yang baik dapat dipraktekan baik pada usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya dan tentunya untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dilakukan. Tentu pelatihan yang berulang-ulang harus terus diasah sehingga berhasil mendapatkan tampilan yang sesuai harapan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

1. BPS DKI Jakarta, <https://jaktimkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan>
2. Rahman, Arief. 2008. Klasifikasi UKM. Online (<http://infoukm.wordpress.com>) diakses 15 Januari 2014
3. <https://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>
4. Gomes, Faustino Cardoso, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia, Andi, Yogyakarta.
5. Megginson, W.L., M.J. Byrd, and L.C. Megginson. 2000. Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook. Third Ed. Irwin McGraw-Hill. Boston.
6. Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (umkm), 45.