


Pelatihan Foto Produk Menggunakan *Smartphone* Untuk Materi Promosi Pada UMKM

Afrida Sary Puspita^{1,*}, Aniza Octoviani²

^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jalan M. Kahfi II No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan

¹afridasary28@gmail.com*; ²aniza.octoviani@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received : 10 Juli 2023 Revised : 17 Juli 2023 Accepted: 18 Juli 2023 Published : 27 Juli 2023</p> <p>Keywords Foto produk Promosi UMKM</p>	<p>Pemasaran berbasis online merupakan salah satu kecanggihan teknologi yang harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan minat dan jumlah konsumen. Foto produk dapat digunakan sebagai materi promosi dalam menawarkan produk di media sosial, serta dapat dilakukan dengan menggunakan <i>smartphone</i> karena hampir semua orang mempunyai dan menggunakan <i>smartphone</i>. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini (PkM) ini adalah berbagi pengetahuan kepada pelaku UMKM di wilayah Cibubur mengenai pentingnya foto produk dalam pemasaran online. Metode PkM yang digunakan berupa sosialisasi dan pelatihan pembuatan foto produk menggunakan kamera dari <i>Smartphone</i>. Mitra PkM diajarkan cara mengatur pencahayaan/lighting untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Hasil dari kegiatan PkM ini berupa foto produk yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen, serta dapat digunakan sebagai materi promosi dalam menawarkan produk yang dapat dipasarkan melalui jejaring sosial untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan sebuah produk sehingga makin banyak calon konsumen yang akan dituju.</p> <p>Copyright © 2023, First Author et al This is an open access article under the CC-BY-SA license</p> 

How to cite: Puspita & Octoviani. (2023). *Jurnal Golden Abdimas*, Vol (1), No. 1. Periode Juli – Desember 2023, 1-5

PENDAHULUAN

Perubahan kehidupan ekonomi penduduk dunia disebabkan oleh merebaknya globalisasi. Salah satu kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di sektor UMKM untuk meningkatkan minat konsumen dan *foot traffic* adalah penjualan berbasis web. Foto produk harus dipublikasikan saat menjual barang secara online agar calon pembeli dapat melihatnya dengan baik sebelum membeli. Kesan pertama sangat penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu foto produk berperan penting dalam meningkatkan potensi penjualan di mata calon konsumen (Li et al., 2014). Karena maraknya transaksi online di era pemasaran digital saat ini, konsumen tidak lagi memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia (42 persen antara 2012 dan 2015, menurut riset ICD), kita dapat dengan mudah dan cepat memasarkan hasil kerja kita sendiri dengan menggunakan aplikasi belanja.

Konsep pemasaran muncul pada paruh kedua tahun 1950-an. Pada masa itu, sebuah perusahaan hanya dapat bertahan dengan kata "membuat" dan "menjual" saat mengiklankan dagangannya. Penjual berkata, "Ini, beli produk yang saya buat." Pada saat itu, fokus dipersempit ke produk dan pelanggan yang pada akhirnya akan membelinya. Prioritas ini selalu ditempatkan di bagian atas daftar. Pergeseran filosofis dari "membuat" dan "menjual" menjadi "memahami" dan "menghargai" berarti bahwa kedua kata ini tidak dapat lagi digunakan untuk menggambarkan keadaan saat ini.

Kunci agar perusahaan tetap kompetitif dengan para pesaingnya adalah dengan mengikuti perubahan konsep pemasaran dari masa lalu dan masa kini sehingga dapat mempertahankan basis pelanggan setianya. Tujuh puluh lima persen pembeli online mengatakan bahwa foto produk berdampak besar pada keputusan pembelian mereka, menjadikannya bagian penting dari bisnis Anda (Sumber: Weebly). Alhasil, para pengusaha UMKM perlu lebih serius dalam fotografi produk

untuk usahanya. Foto produk merupakan bagian integral dari kampanye pemasaran; Bagaimanapun, setiap foto produk yang diberikan harus memberikan kesan yang jelas tentang barang yang dipromosikan.

Foto produk adalah penggambaran visual barang untuk tujuan ditampilkan kepada konsumen dan juga dapat digunakan sebagai bahan promosi saat menawarkan barang melalui media sosial. Kampanye pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keuntungan dan menghemat biaya. Saat ini, orang memilih pemasaran digital daripada metode periklanan tradisional karena hemat biaya. Foto produk memiliki beberapa kegunaan, antara lain meningkatkan penjualan, memperkuat citra perusahaan, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan mempromosikan iklan online (Servanda et al., 2019). Selain itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memotret, seperti menyesuaikan jenis produk, apakah itu makanan, minuman, atau sesuatu yang akan digunakan.

Perubahan kehidupan ekonomi penduduk dunia disebabkan oleh merebaknya globalisasi. Salah satu kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di sektor UMKM untuk meningkatkan minat konsumen dan *foot traffic* adalah penjualan berbasis web. Foto produk harus dipublikasikan saat menjual barang secara online agar calon pembeli dapat melihatnya dengan baik sebelum membeli. Kesan pertama sangat penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu foto produk berperan penting dalam meningkatkan potensi penjualan di mata calon konsumen. Karena maraknya transaksi online di era pemasaran digital saat ini, konsumen tidak lagi memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia (42 persen antara 2012 dan 2015, menurut riset ICD), kita dapat dengan mudah dan cepat memasarkan hasil kerja kita sendiri dengan menggunakan aplikasi belanja (Putri et al., 2022).

Konsep pemasaran muncul pada paruh kedua tahun 1950-an. Pada masa itu, sebuah perusahaan hanya dapat bertahan dengan kata "membuat" dan "menjual" saat mengiklankan dagangannya. Penjual berkata, "Ini, beli produk yang saya buat." Pada saat itu, fokus dipersempit ke produk dan pelanggan yang pada akhirnya akan membelinya. Prioritas ini selalu ditempatkan di bagian atas daftar. Pergeseran filosofis dari "membuat" dan "menjual" menjadi "memahami" dan "menghargai" berarti bahwa kedua kata ini tidak dapat lagi digunakan untuk menggambarkan keadaan saat ini.

Kunci agar perusahaan tetap kompetitif dengan para pesaingnya adalah dengan mengikuti perubahan konsep pemasaran dari masa lalu dan masa kini sehingga dapat mempertahankan basis pelanggan setianya. Tujuh puluh lima persen pembeli online mengatakan bahwa foto produk berdampak besar pada keputusan pembelian mereka, menjadikannya bagian penting dari bisnis Anda (Sumber: Weebly). Alhasil, para pengusaha UMKM perlu lebih serius dalam fotografi produk untuk usahanya. Foto produk merupakan bagian integral dari kampanye pemasaran; Bagaimanapun, setiap foto produk yang diberikan harus memberikan kesan yang jelas tentang barang yang dipromosikan.

Foto produk adalah penggambaran visual barang untuk tujuan ditampilkan kepada konsumen dan juga dapat digunakan sebagai bahan promosi saat menawarkan barang melalui media sosial (Rochmawati, 2016). Kampanye pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keuntungan dan menghemat biaya. Saat ini, orang memilih pemasaran digital daripada metode periklanan tradisional karena hemat biaya. Foto produk memiliki beberapa kegunaan, antara lain meningkatkan penjualan, memperkuat citra perusahaan, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan mempromosikan iklan online. Selain itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memotret, seperti menyesuaikan jenis produk, apakah itu makanan, minuman, atau sesuatu yang akan digunakan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pelaksanaannya di daerah Cibubur dengan pelaku-pelaku UMKM. PkM dilakukan dengan sejumlah tahapan persiapan sebagai berikut:

1. Diskusi awal untuk mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan pengabdian
2. Kunjungan ke lokasi kegiatan pengabdian
3. Penyusunan materi kegiatan pengabdian
4. Persiapan sarana dan prasarana kegiatan pengabdian
5. Pelaksanaan kegiatan pengabdian
6. Pembuatan laporan kegiatan pengabdian

Para pekerja UMKM akan mengikuti kegiatan ini sebagai bentuk sosialisasi sekaligus pengarahan langsung cara mengambil gambar produk yang menarik dengan menggunakan smartphone. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat klien terhadap barang-barang yang diberikan kepada mereka. Instruksi diberikan tentang cara yang paling efisien untuk menggunakan perangkat seluler untuk melakukan pengukuran yang tepat dari suatu produk. Seni fotografi produk mengutamakan akurasi dan presisi; oleh karena itu, warna dan tekstur setiap objek harus digambarkan secara tepat dalam foto. Warna harus memiliki tampilan yang natural, dan teks serta detailnya harus tajam dan jelas. Setelah semua persiapan yang diperlukan selesai, kegiatan PkM dilaksanakan dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk meningkatkan

keterampilan dalam penggunaan ponsel mereka untuk memotret berbagai objek. Peserta yang juga tergabung dalam UMKM dibekali dengan instruksi yang dibutuhkan untuk membuat gambar yang estetis. Dalam prosedur ini, ada tiga macam tindakan yang dilakukan:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah)
Presentasi membahas instruksi fotografi produk untuk e-commerce modern. Kelas satu jam ini akan mendorong peserta untuk menjual produk mereka secara online.
2. Langkah 2 (Metode Tutorial)
Peserta diajarkan cara mengambil gambar produk dengan ponsel berkualitas profesional untuk digunakan sebagai bahan promosi di UMKM. Selain itu, peserta diberikan strategi fotografi untuk membantu mereka mengambil gambar yang menarik.
3. Langkah 3 (Metode Diskusi)
sementara peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi tentang masalah yang mereka alami saat memotret gambar produk di ponsel mereka, fasilitator sesi *brainstorming* dapat memfasilitasi percakapan ini.

HASIL DAN DISKUSI

Di wilayah Cibubur, ada banyak jenis UMKM, dan anggotanya termasuk perempuan dari komunitas Ibu Rumah Tangga yang ternyata menjalankan bisnis yang menguntungkan. Beberapa dari perempuan ini juga merupakan anggota UMKM. Pemilik perusahaan ini tidak memiliki sarana atau pengalaman yang diperlukan untuk berhasil menjual barang mereka di internet. Mereka untuk beberapa waktu sekarang dapat menghindari penggunaan jaringan periklanan digital dengan menjual produk mereka langsung ke pelanggan individu. Mereka sering memasarkan barang dagangannya dengan menempelkan papan nama di dinding rumahnya, yang juga berfungsi sebagai sarana produksi usaha mereka. Selain itu, mereka dapat memperoleh klien sebagai akibat dari ketersediaan pengetahuan di antara penduduk setempat, yang tersebar dari orang ke orang. Di sisi lain, strategi ini hanya dapat menarik klien yang tinggal di sekitar rumah penjual. Terlepas dari ini, kualitas produksi mereka menunjukkan bahwa barang-barang mereka mungkin bertahan dibandingkan dengan bisnis lain yang telah beroperasi untuk jangka waktu yang lebih lama.

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan pengarahan kepada para pemilik usaha UMKM yang berada di wilayah Cibubur tentang bagaimana memperluas basis pelanggan mereka sehingga mereka dapat menjual lebih banyak barang mereka. Karyawan UMKM diberikan kesempatan untuk sosialisasi sekaligus pengarahan cara pengambilan gambar produk menggunakan handphone guna meningkatkan penjualan oleh tim yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan sosialisasi.

Program Sosialisasi Masyarakat (PkM) ini dijadwalkan berlangsung di wilayah Cibubur sepanjang hari pada tanggal 20 Juni 2023. Kegiatan PkM melibatkan peserta UMKM dan memberikan pelatihan kepada masyarakat tersebut. Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 menyumbangkan dua anggota tim yang bertanggung jawab untuk melaksanakan acara tersebut. Tahap pertama dalam kegiatan PkM ini adalah sosialisasi mengenai pentingnya foto produk yang menarik dalam pemasaran online yang dilakukan oleh Tim PkM, seperti tampak pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Penyampaian materi terkait pentingnya foto produk dalam pemasaran online

Disamping pemaparan mengenai pentingnya foto produk, kegiatan PkM ini juga menggandeng Fotografer profesional, yaitu Ibu Santi. Ibu Santi mengajarkan mengenai cara mengambil gambar dengan menggunakan kamera Smartphone mulai dari penyetingan kamera agar menghasilkan gambar yang maksimal hingga teknik pencahayaan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peserta sedang diberi arahan pada smartphone masing-masing untuk membuat setting foto dengan hasil yang maksimal

Pada kegiatan ini mitra PkM dapat memperoleh banyak manfaat dengan berbicara dengan seorang fotografer yang berpengalaman dalam menggunakan kamera refleks lensa tunggal digital dan smartphone. Salah satu yang diajarkan terkait dengan pengenalan karakteristik cahaya yang meliputi intensitas, kualitas, warna, dan arah (Dharsito, 2014). Tampaknya menjadi alasan mengapa banyak orang menggunakan fungsi kamera pada perangkat selulernya, mengingat hampir semua orang di dunia saat ini berkomunikasi melalui teleponnya. Oleh karena itu, dengan pelatihan ini diharapkan tersedia kemampuan *retouching* dan *editing* gambar yang kuat sehingga hasil akhir foto menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui toko online. Secara khusus, diharapkan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui toko online.

Ponsel digunakan untuk berbagai alasan, termasuk akses mudah ke smartphone dan keakraban dengan antarmukanya. Kegiatan dasar PkM ini adalah komersialisasi yang dilakukan melalui pengajaran fotografi produk sederhana. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan dagangannya tanpa harus mengunjungi etalase sebenarnya atau mengatur penjualan secara langsung. Item berikut merupakan bagian pertama dari pelatihan ini:

1. Pertama-tama, menjelaskan dua sumber cahaya berbeda yang dapat digunakan untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi: sinar matahari alami dan pencahayaan buatan seperti yang terlihat di ruang kelas atau lampu neon.
2. Memberikan informasi yang tepat tentang background (latar belakang), sehingga objek yang dibidik tampak jernih dan tidak berantakan.
3. Ketiga, memberikan penjelasan tentang pendekatan yang dapat digunakan untuk pemasaran produk yang sukses.

Dengan pelatihan ini diharapkan mitra PkM mampu menghasilkan bidikan produk berkualitas tinggi seperti yang dihasilkan oleh kamera pada DSLR, asalkan objek yang difoto memiliki kontras yang cukup. Outcome dari pelatihan ini mitra dapat meningkatkan pengenalan produk, penjualan, dan, pada akhirnya, jumlah konsumen yang ingin membeli produk tersebut dengan membagikan foto produk berkualitas tinggi di media sosial. Kegiatan PkM ini diakhiri dengan foto bersama dengan mitra PkM dan Fotografer.



Gambar 3. Foto bersama peserta PKM dan Ibu Santi sebagai fotografer profesional yang turut memberikan arahan praktek membuat foto dari *smartphone* dengan hasil yang maksimal.

KESIMPULAN

Kesan pertama sangat penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu memiliki foto produk yang menarik sangat penting untuk meningkatkan potensi penjualan di mata calon konsumen. Konsumen tidak lagi memeriksa barang secara fisik sebelum melakukan pembelian karena maraknya transaksi online di era pemasaran digital yang kita jalani saat ini. Oleh karena itu perlu dikembangkan metode pemasaran untuk menjangkau lebih banyak orang di luar daerah, yang merupakan salah satu alasan mengapa sumbangan amal diberikan kepada komunitas ini.

Rencana pemasaran yang menggabungkan penggunaan teknologi digital digunakan untuk mengiklankan produk. Namun, agar mereka dapat melakukannya, mitra PkM perlu memiliki kemampuan yang diperlukan untuk mengukur dengan tepat barang-barang yang nantinya akan ditempatkan di toko internet untuk dijual secara online. Kegiatan pemasaran harus mengarah pada peningkatan jumlah penjualan dan pelanggan, yang merupakan tujuan akhir.

REFERENSI

- Dharsito, W. (2014). *Basic Lighting for Photography: Teknik Dasar Mengendalikan*. Elex Media Komputindo.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014, June). The Impact of Product Photo on Online Consumer Purchase Intention: an Image-Processing Enabled Empirical Study. *Proceedings of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2014)*.
- Putri, V. A., Endriawan, D., & Kusumanugraha, S. (2022). Visualisasi Dan Representasi Foto Produk Pakaian Anak Sebagai Sarana Promosi (Studi Kasus: Studio Deracatalogue). *EProceedings of Art & Design*, 1416–1434.
- Rochmawati, I. (2016). *Visualisasi Dan Representasi Foto Makanan (Food Photography) Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Kuliner Bandung)* [Diploma thesis]. Universitas Komputer Indonesia.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Sudarma, I Komang. (2014) . *Fotografi* .Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa* . Jakarta: Gramedia Cawang