

OPTIMALISASI FOTO PRODUK UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA BAUBAU

Muhammad Rizal Ardiansah Putra¹⁾, Muhammad Hidayatullah¹⁾, R. Fakril Aditama¹⁾, Andi Putri Hardiyanti Tompo¹⁾, Erlina Sri Khadijatun Haqqu¹⁾, Ichsan Hidayat Rifaham¹⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Corresponding author : Muhammad Rizal Ardiansah Putra
E-mail : icalard21@gmail.com

Diterima 13 Juli 2023, Direvisi 31 Juli 2023, Disetujui 01 Agustus 2023

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan media internet, UMKM kini diharapkan lebih kreatif dan unik dalam memanfaatkan internet untuk mempromosikan produknya. Dalam skenario ini, desain promosi untuk produk mereka akan berbentuk gambar produk yang menarik secara visual dan inventif. Hal ini sebagai akibat dari persaingan yang muncul, yang mengutamakan orisinalitas dan inovasi dalam kampanye pemasaran dan periklanan untuk mendongkrak penjualan bagi UMKM. Anggota UMKM masih kekurangan kemampuan tersebut, terutama yang diprioritaskan untuk memiliki akses transaksi digital oleh Fasilitator Kementerian Komunikasi dan Informatika di Kota Baubau, Sulawesi Tenggara. Tim PkM Universitas Muhammadiyah Buton terinspirasi oleh hal ini untuk menawarkan pelatihan "Foto Produk" dengan menggunakan peralatan yang tersedia, murah, dan mudah didapat serta membuat foto produk yang memenuhi tujuan mereka untuk meningkatkan penjualan. Penyampaian materi teori dilanjutkan dengan praktek lapangan untuk melaksanakan pelatihan ini. Diskusi aktif, tanya jawab, dan jawaban mengungkapkan bahwa peserta menyadari pentingnya mengoptimalkan foto produk untuk media sosial. Peserta belajar keterampilan baru dari lokakarya ini tentang cara membuat gambar produk yang menarik menggunakan peralatan dasar hingga canggih.

Kata kunci: foto produk; UMKM; penjualan

ABSTRACT

Due to the rapid expansion of internet media, MSMEs are now expected to be more creative and unique when utilizing the internet to promote their products. In this scenario, promotional designs for their products will take the form of visually appealing and inventive product images. This is a result of the rivalry that has emerged, which prioritizes originality and innovation in marketing and advertising campaigns to boost sales for MSMEs. Members of MSMEs still lack this capability, particularly those prioritized to have access to digital transactions by the Ministry of Communication and Informatics Facilitator in Baubau City, Southeast Sulawesi. The Muhammadiyah Buton University PkM team was inspired by this to offer "Product Photo" training using readily available, inexpensive, and simple-to-obtain equipment and create product photos that meet their goals of boosting sales. The delivery of theoretical content is followed by practical fieldwork to carry out this training. Active discussions, questions, and answers reveal that participants are aware of the significance of optimizing product photos for social media. Participants learn new skills from this workshop on how to create appealing product images using basic to sophisticated equipment.

Keywords: product photos; MSMEs; selling

PENDAHULUAN

Mesin utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia (UMKM) adalah pembentukan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan strategi yang digunakan di Indonesia untuk memerangi kemiskinan dan memajukan distribusi pendapatan. Mereka adalah salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi dan

masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja, mengingat banyaknya unit perusahaan yang terdiversifikasi di berbagai sektor ekonomi dan kontribusinya terhadap UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah diperkirakan akan memainkan peran penting dalam pengembangan pasar lokal dan dunia yang baru (Afrian et al., 2019).

Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus meningkat dari tahun

2008 hingga 2012, sementara jumlah perusahaan besar berfluktuasi, menurut data Dinas Koperasi. Sementara jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah meningkat sebesar 91,5% antara tahun 2008 dan 2012 dan sebesar 17,80% antara tahun 2008 dan 2012, jumlah organisasi besar meningkat sebesar 3.728 pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM selalu didefinisikan sebagai sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan terlibat dalam kegiatan usaha kecil tradisional dan modern (Agusta & Ip, 2019).

UMKM harus lebih kreatif dan mahir dalam melihat barang apa yang dijual dengan harga yang relatif tinggi sehingga mereka dapat menggunakan metode analisis pemasaran terbaru untuk memantau dan menilai potensi pasar. Salah satu kesulitan yang dihadapi UMKM di Kecamatan Lengkong Kota Bandung adalah masalah manajemen pemasaran, terutama dalam hal menginformasikan pelanggan tentang barang, manufaktur, dan bisnis UMKM. (Arcikasari & Nurhidayati, n.d.).

Mengingat pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, pemasaran UMKM harus dapat memanfaatkan pemasaran berbasis online. Ini termasuk membuka toko online, menggunakan alat penjualan dan promosi online, dan mempromosikan produk UMKM di situs media sosial sehingga dapat berfungsi sebagai media untuk produk. apa yang klien butuhkan (Fauzi & Lina, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting yang memberikan dampak langsung pada masyarakat juga peran dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari jumlah usahanya (Sari & Irena, 2022). Tantangan yang dihadapi pada era serba digital ini dalam suatu industri yaitu pelaku usaha harus mempunyai daya bersaing terhadap para pelaku usaha lainnya, tidak terkecuali pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM juga perlu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam mempromosikan produknya. Tuntutan inovasi produk harus terus berkembang dan menciptakan produk - produk baru bagi pelaku usaha, agar konsumen tidak merasa cepat bosan dan usaha tetap bisa bertahan dalam persaingan antar bisnis ini. Maka dari itu, perlunya foto produk untuk meningkatkan penjualan dalam skala digital (Muliawan, n.d.).

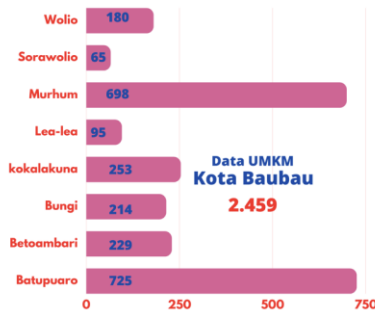
Era Digital menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi. Salah satunya melalui foto produk yang mampu menghipnotis calon

pembeli dan mempunyai peran penting bagi penjualan produk. Foto produk bagi UMKM berfungsi sebagai produk online yang dapat menarik minat pembeli apabila dikemas dengan sebaik mungkin. Saat melakukan foto produk, pelaku UMKM wajib mengetahui Teknik dasar fotografi agar menunjang hasil dari foto tersebut. Disamping itu foto produk berperan penting agar dapat menggambarkan sejauh mana merek dapat dikenal oleh konsumen (Munir et al., n.d.).

Foto produk dapat menampilkan sebuah identitas visual yang menunjukkan karakteristik khusus seperti bentuk, filosofi, dan warna guna menggambarkan sebuah entitas seperti lembaga, perusahaan, produk, dll. Umumnya suatu foto memiliki filosofi dan konsep tertentu yang dapat menjadi pembeda dengan brand lain (Rohmah & Setyowati, 2022). Suatu foto terhadap produk wajib mempunyai suatu ciri khas tertentu yang membedakan produk tersebut dengan produk para pesaingnya, baik dari segi bentuk, maupun tata letak pengambilan gambar agar menghindari dari adanya peniruan. Dengan adanya foto produk yang menarik dan berciri khas dapat menjadikan masyarakat akan cepat mengingat dan mengenal logo brand tersebut, sehingga dapat meningkatkan brand awareness terhadap suatu produk. Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana kesadaran konsumen dalam hal mengingat merek pada suatu kondisi tertentu atau dalam artian kesadaran khalayak atas suatu brand yang dapat mendorong penjualan dari suatu produk (Purwanto & Veranita, 2018).

Untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam dokumentasi foto produk, serta untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengedit foto produk yang akan digunakan dalam Pemasaran Online, diharapkan UMKM dapat mempublikasikan produk foto dengan dokumentasi yang baik yang memiliki nilai publikasi tinggi. Selain itu, pelatihan ini dapat menjadi wadah pertemuan usaha kecil menengah (UMKM) di Kota Baubau, sehingga dapat menjalin silaturahmi dan menumbuhkan jaringan (Rahmawati et al., n.d.).

Pada tahun 2021 Sulawesi Tenggara khususnya Kota Baubau terpilih menjadi wilayah prioritas dalam pengembangan UMKM dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. dengan memiliki ribuan UMKM yang tersebar di beberapa kecamatan dan belum aktif dalam transaksi digital, Kementerian Kominfo hadir dengan tujuan mengembangkan UMKM di Kota Baubau agar lebih maju dalam hal tersebut.



Grafik 1: Data UMKM Kota Baubau

UMKM di Kecamatan Wolio adalah salah satu UMKM yang menjadi patokan dari UMKM di Kecamatan lain, dikarenakan letak lokasi yang strategis dari pusat perbelanjaan dan banyaknya lokasi foodcourt yang berlokasi di Kecamatan tersebut. Namun, dalam melakukan transaksi digital dan berjualan di media sosial belum optimal dilakukan karena beberapa dari pelaku UMKM belum mempunyai foto produk yang ingin ditampilkan. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada sejumlah pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung di Kecamatan Wolio khususnya pada pelaku UMKM yang relevan dengan program pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- Penjualan aktif oleh para pelaku UMKM masih dilakukan secara konvensional
- Dari beberapa UMKM telah mempunyai e-commerce dan media social. Namun, tidak mempunyai foto produk.
- Teknik fotografi yang dianggap susah menjadi alasan utama pelaku UMKM tidak mempunyai foto produk.

Mitra dalam pelaksanaan PKM ini adalah Fasilitator UMKM Kementerian Kominfo yang bertugas untuk mendukung dan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengembangan usahanya. Tim pengusul PKM mempresentasikan solusi berupa pelaksanaan kegiatan PKM seperti kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dihubungkan dengan foto produk berdasarkan analisis situasi dan kesulitan yang dimiliki mitra. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk mendukung para pelaku UMKM dengan fotografi produk sebagai bagian dari komunikasi visual guna mendongkrak nilai jual barang dan sarana promosi. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Buton mengikuti kegiatan pendampingan yang berpusat pada fotografi ini.

METODE

Proses pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) diatur dengan jadwal yang disesuaikan dengan relevansi

setiap tahapan dengan solusi yang diajukan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan yaitu:

Tahap pertama: Tim PKM melakukan Observasi Potensi yang dimiliki pelaku UMKM dan Seminar dengan menggunakan pendekatan metode participatory rural appraisal (PRA) (Saptiyono et al., 2021).

Tahap kedua: Tim PKM dan Mitra melaksanakan workshop tentang pentingnya menggunakan foto produk untuk menarik calon pembeli; memberikan teknik mengambil foto produk khususnya untuk menu makanan yang disediakan oleh pelaku UMKM; mempraktikkan cara pengambilan foto makanan yang efektif.

Tahap Ketiga: Tim PKM mendampingi Pelaku UMKM untuk penguatan skill pada bidang fotografi khususnya foto produk; serta membentuk dan membangun jejaring (networking) usaha dengan calon pembeli.

TIM PKM melakukan assesment terhadap seluruh rangkaian kegiatan PKM yang dimulai melalui isian pre-test terhadap peserta sebanyak 30 orang, dilakukan saat sebelum melaksanakan workshop. Selanjutnya, diakhir kegiatan dilakukan post-test kepada seluruh peserta untuk diperoleh capaian hasil pelaksanaan kegiatan PKM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

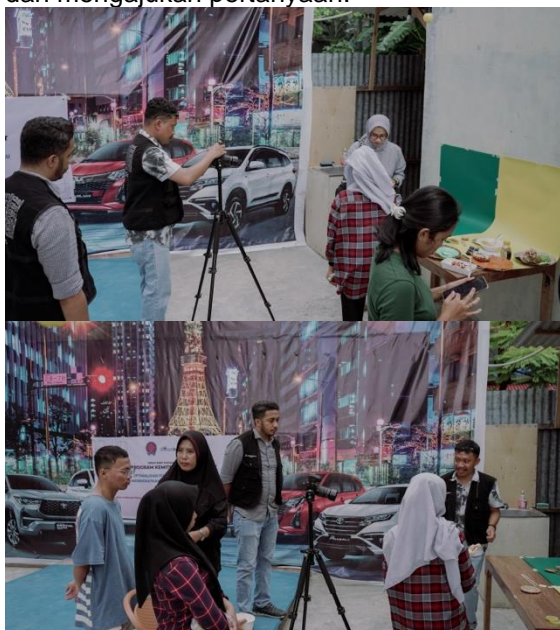
Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan bersama Mitra yakni Fasilitator UMKM Kementerian Kominfo. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan yaitu tahap observasi dan seminar; workshop; dan pendampingan.

Pada tahap pertama Tim PKM melakukan observasi potensi para pelaku UMKM dan melakukan seminar pada pelaku UMKM. Pada tahap ini tim PKM memetakan jenis usaha yang dimiliki dan menentukan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola jenis usaha ekonomi. Selain itu Tim PKM membuat strategi digital marketing untuk dijalankan.

Tahap selanjutnya Tim PKM Bersama Mitra bersepakat melaksanakan workshop Optimalisasi Foto Produk pada hari Sabtu, 24 Februari 2023 sebagai tindak lanjut hasil observasi yang dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya menggunakan foto produk untuk menarik calon pembeli serta memberikan teknik mengambil foto produk khususnya untuk menu makanan yang disediakan oleh pelaku UMKM. Tim PKM juga mempraktikkan cara pengambilan foto makanan yang efektif. Dalam contoh ini, dibahas faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat

membuat gambar produk yang dapat memikat calon pembeli. Berbagai teknik foto produk, pemilihan angle yang tepat, komposisi yang baik, pencahayaan yang tepat, dll juga tercakup. Pelaku UMKM diberikan gambaran tentang betapa pentingnya fotografi untuk menciptakan gambar yang menarik. Tim PKM menekankan bahwa foto produk harus dirancang dengan cermat untuk menciptakan kesan menarik bagi pelanggan.

Selain itu, dijelaskan bahwa para pelaku UMKM tidak perlu menggunakan kamera profesional untuk memotret produknya. Saat ini smartphone dapat dimanfaatkan untuk memotret produk makanan. Hal ini karena smartphone telah memiliki fitur yang lebih baik dan mampu menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Mahasiswa yang telah dilatih teknik fotografi produk juga berpartisipasi pada tahap ini untuk mendemonstrasikan teknik fotografi produk yang berhasil memanfaatkan kamera profesional dan ponsel kepada para peserta. Peserta sangat antusias untuk mendengarkan dan mengajukan pertanyaan.



Gambar 1. Tim PKM Memberikan Materi dalam Workshop Foto Produk

Selain itu, Tim PKM dan mahasiswa juga berlatih melakukan food shot yang efektif. Siswa yang telah mendapatkan pelatihan menjelaskan teknik pengambilan gambar produk menggunakan handphone. Mengingat kursus ini ditujukan untuk para pelaku UMKM, maka disampaikan secara lugas. Peserta diajarkan cara menggunakan handphone dan teknik fotografi produk, serta dapat mempraktekkan sendiri handphone sambil mendengarkan penjelasan. Kursus ini mengajarkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memotret produk, seperti

kualitas yang diperlukan, komposisi dan tata letak produk, serta pencahayaan.

Selanjutnya, para pelaku UMKM diberikan petunjuk di mana mendapatkan contoh kata-kata menarik dalam bahasa sederhana yang dapat ditambahkan ke dalam gambar. Termasuk cara memublikasikannya di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Pada tahap ini, para peserta cukup bersemangat untuk mencoba keterampilan mereka di bawah pengawasan sejumlah murid yang berkualitas. Karena pelatihan ini ditujukan untuk para pelaku UMKM yang baru merintis, maka tim pengabdian menekankan pentingnya untuk selalu berusaha mengambil foto produk melalui ponsel masing-masing agar foto produk yang dihasilkan menarik minat konsumen.



Gambar 2. Tim PKM Memberikan Materi Pemanfaatan Media Sosial



Gambar 3. Hasil Foto Produk UMKM

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum pernah menggunakan media sosial untuk menjual produknya dengan memamerkan foto-foto yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial yang berbelanja online. Pelaku UMKM mungkin kurang percaya diri atau khawatir foto produknya tidak menarik sehingga tidak berani berjualan melalui media online menggunakan handphone. Mereka percaya bahwa citra produk yang indah memerlukan peralatan yang canggih dan mahal, sehingga mereka menghindari pemasaran dan tidak berani

melakukan pemasaran atau promosi di media internet.

Memang jika hasil fotografi produk yang bisa menghasilkan foto yang benar-benar maksimal membutuhkan harga yang mahal dan peralatan khusus. Fotografi itu menantang karena membutuhkan peralatan, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang tepat untuk menghasilkan gambar yang menarik, unik, dan menarik. Hal ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM untuk mengambil foto produknya sendiri. Sementara itu, menggunakan jasa fotografer profesional tidak hanya memakan biaya, tetapi juga memakan waktu, sehingga kurang efektif dan efisien.

Karena kendala tersebut, pemilik UMKM telah mengabaikan pentingnya foto produk yang baik dalam promosi produk. Hal itu terlihat dari foto-foto barang mereka di media sosial yang tampak seadanya; yang utama adalah mereka ada dan orang-orang mengetahui produk mereka, tanpa memperhatikan aspek kreatif, etis, dan kesesuaian produk mereka.

Banyak pedagang yang berani berpromosi dengan foto produk seadanya atau sebanyak yang mereka bisa, tetapi banyak juga yang tidak yakin. Banyak juga yang ragu-ragu untuk melakukannya, sehingga peserta pelatihan diharuskan untuk terus berlatih setelah pelatihan. Peserta pelatihan dapat terus berlatih dan mendapatkan kepercayaan diri untuk melakukan pemasaran atau promosi melalui media sosial atau online. Jika peserta pelatihan mempraktekkan dan memperkuat pemasaran digital sebagai hasil dari pelatihan ini, maka diyakini pemasaran digital akan berdampak baik pada peningkatan penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan ini. Peserta memahami pentingnya mengoptimalkan foto produk untuk media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh diskusi dan tanya jawab yang hidup. Mereka juga sangat bersemangat selama praktik foto produk, tetapi bidikan produk yang efektif memerlukan pelatihan berkelanjutan. Peserta harus dibimbing secara rutin jika ingin memiliki nyali dan kemampuan melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Identifikasi permasalahan dengan mitra agar materi dan tujuan pengabdian sesuai dengan kebutuhan, koordinasi yang kuat dalam tim, koordinasi antara tim dengan mitra, dan dukungan Universitas tidak lepas dari pelaksanaan pengabdian ini dan kelancaran pelaksanaan pengabdian ini, agar saling bersinergi dan pengabdian ini membawa manfaat bagi para

peserta.

Dalam rangka memperkuat pemasaran para pelaku UMKM melalui media sosial, kegiatan pelatihan pengoptimalan foto produk ini mendapat permintaan dari sejumlah peserta. Akibatnya, mitra harus merencanakan kegiatan program yang memang dibutuhkan pelaku UMKM, terutama yang belum mengoptimalkan foto produk melalui media sosial

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak mitra Fasilitator pengembangan UMKM Digital dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang telah bersedia menjadi mitra dan bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Berikutnya ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Muhammadiyah Buton dan Majelis Dikilitbang Muhammadiyah yang telah mendukung kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriani, T., Rusli, E., & Arsita, A. (2019). FOTO PRODUK AMANDA GRIYA KEBAYA DENGAN ELEMEN PENDUKUNG BANGUNAN CAGAR BUDAYA DI YOGYAKARTA. *specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 2(1), 69–80.
<https://doi.org/10.24821/specta.v2i1.2469>
- Agusta, R., & Ip, S. (2019). PENGEMBANGAN FOTOGRAFI PRODUK DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK KONVEKSI ZUBS DI YOGYAKARTA.
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (n.d.). INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM BOLU "CIPTOROSO" DI LINGKUNGAN AMPEAN KELURAHAN TONATAN PONOROGO.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Muliawan, K. D. (n.d.). ANALISA TEKNIK FOTOGRAFI DALAM TREN FOOD PHOTOGRAPHY.
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (n.d.). PENGARUH FOTO DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). PELATIHAN FOTOGRAFI DASAR BAGI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) KECAMATAN LENGKONG KOTA BANDUNG. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2). <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Rahmawati, D., Sariwati, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (n.d.). PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI SMARTPHONE UNTUK DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rohmah, A. N., & Setyowati, R. (2022). *Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC)*.
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, 3.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). KOMUNIKASI VISUAL MELALUI FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.1327>
- 1