

Revitalisasi Foto Produk pada Tampilan Media Sosial UMKM Fashion Nusantara di Desa Lulut Kabupaten Bogor

¹Gunawan Wiradharma, ²Mario Aditya Prasetyo, ³Meirani Harsasi, ¹Stefani Made A. A. Koesanto, ⁴Khaerul Anam

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FHSIP Universitas Terbuka

²Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia

³Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka

⁴Program Studi PGSD, FKIP Universitas Terbuka

Corresponding Author. Email : gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 22-01-2025
Revised : 08-02-2025
Accepted : 13-02-2025
Online : 15-02-2025

Keywords:

Product Photos;
Social Media Display;
Digital Marketing;
MSMEs



ABSTRACT

Abstract: *In today's digital era, visual appeal plays a crucial role in product marketing strategies, particularly through social media. Fashion Nusantara MSMEs in Lulut Village, Bogor Regency, face challenges in presenting attractive and professional product photos on their digital platforms. Since high-quality visuals can enhance consumer interest, brand image, and sales conversion, addressing this issue is essential. This Community Service (PkM) activity aims to improve MSME product photography skills, enabling them to create more professional and engaging product visuals. The program was implemented in three stages: (1) providing educational materials on digital marketing, basic photography techniques, and social media optimization, (2) revitalizing product photos through hands-on practice using proper lighting and composition techniques, and (3) evaluating the effectiveness of the program by assessing photo quality before and after training and gathering participant feedback. The results indicated a significant improvement in the visual presentation of MSME products on social media. With enhanced visuals, MSMEs are expected to strengthen their market competitiveness, boost sales, and establish a stronger brand presence. Additionally, this program's outputs include mass media publications and scientific articles submitted to Senmaster and the UT PkM Result Degree 2024, ensuring broader academic and practical dissemination.*

Abstrak: Di era digitalisasi saat ini, visual yang menarik menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran produk, terutama melalui media sosial. UMKM Fashion Nusantara di Desa Lulut, Kabupaten Bogor, menghadapi tantangan dalam menampilkan foto produk yang menarik dan profesional di platform digital mereka. Salah satu metode paling efektif untuk menarik perhatian calon pembeli adalah melalui daya tarik visual produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan fotografi produk bagi pelaku UMKM, sehingga mereka dapat menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan menarik. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan utama: (1) pemberian materi edukatif dalam pemasaran digital, teknik dasar fotografi, dan optimalisasi media sosial, (2) revitalisasi foto produk dengan praktik langsung, serta (3) evaluasi keberhasilan program melalui penilaian kualitas foto produk sebelum dan sesudah pelatihan serta umpan balik dari peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan dalam tampilan foto produk pada media sosial UMKM Fashion Nusantara. Dengan tampilan visual yang lebih menarik, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar digital, meningkatkan penjualan, serta membangun branding yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, luaran dari kegiatan ini mencakup publikasi

artikel di media massa dan artikel ilmiah yang akan diikutsertakan dalam Senmaster dan Gelar Hasil PkM UT Tahun 2024.



<https://doi.org/10.31764/justek.vxiy.zzz>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

----- ◆ -----

A. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, penting bagi para pelaku bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk memiliki platform digital yang dikenal sebagai media sosial. Tidak mengherankan jika media sosial kini dimanfaatkan untuk tujuan bisnis, selain tujuan sosial, seperti berinteraksi dengan kerabat secara online. Sebuah bisnis bisa memperluas audiensnya dengan memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan konten informatif yang menarik secara visual. Oleh karena itu, desain konten media sosial menjadi sangat penting, terutama bagi UMKM, karena harus menarik secara visual.

Beberapa orang mempertimbangkan tampilan visual konten saat membahasnya, selain informasi yang disampaikannya. Desain konten sangat penting untuk media sosial, khususnya untuk media sosial bisnis, yang mencakup UMKM. Desain konten tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika media sosial, tetapi penyajian visual konten media sosial juga memberikan *first impression* tentang bisnis tersebut kepada audiens. Desain visual bukan sekadar estetika; desain visual adalah wajah publik suatu merek ataupun bisnis.

UMKM merupakan sektor usaha yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap pembangunan nasional dan mampu menciptakan beragam kesempatan kerja bagi para pekerja, sehingga bisa mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Wijanarko & Susila, 2016). Rendahnya kemampuan adaptasi pasar, infrastruktur pemasaran yang kurang memadai, dan kurangnya ketahanan dalam menghadapi persaingan yang kompleks merupakan beberapa kelemahan mendasar UMKM dalam hal pemasaran (Suci, 2017). Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM (Sedyastuti, 2018).

Di era globalisasi, digitalisasi, dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, kemampuan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran merupakan salah satu prasyarat ataupun modal yang dibutuhkan UMKM untuk bisa bertahan. Selama ini, telah banyak bukti yang menunjukkan bahwasanya kualitas pelaku UMKM di negeri ini, termasuk di Kabupaten Bogor, secara umum masih belum bisa diandalkan. Akibatnya, tidak semua pelaku UMKM mampu memenuhi tuntutan standarisasi dan kualitas produk sebagaimana yang diharapkan pasar ataupun konsumen.

Secara umum, UMKM kekurangan modal ekonomi dan modal sosial yang memadai. Keterampilan yang dibutuhkan untuk memfasilitasi inovasi produk dan keterampilan yang andal untuk menghasilkan produk yang benar-benar terstandarisasi dan berkualitas tinggi sering kali belum dikuasai oleh sejumlah besar pelaku UMKM. Meskipun banyak pelaku UMKM memiliki keterampilan tradisional dan konvensional yang tidak sesuai permintaan pasar, mereka masih belum mampu menghasilkan produk yang bisa bersaing di pasar internasional ataupun nasional (Yuwinanto, 2018). Dengan demikian, UMKM perlu dikembangkan dan ditingkatkan kemampuannya agar bisa memiliki daya saing, khususnya UMKM Fashion Nusantara di Desa Lulut, Kabupaten Bogor.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh akademisi di Universitas Terbuka di Desa Lulut, Kabupaten Bogor, untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sumber daya yang dibutuhkan masyarakat dalam rangka pengembangan UMKM, sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang pada akhirnya bisa mengurangi jumlah pengangguran dan masyarakat miskin di daerah tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pelatihan pengetahuan, ilmu pengetahuan, motivasi, dan keterampilan praktis.

Observasi lingkungan Desa Lulut telah dilaksanakan pada bulan November 2023. Desa Lulut mempunyai lokasi yang sangat strategis sebagai wilayah bagian dari Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. Berada di lokasi yang diapit oleh dua perusahaan besar dalam industri manufaktur semen, yaitu PT Solusi Bangun Indonesia dan PT Indocement Tunggal Perkasa sehingga membuat Desa Lulut menjadi daerah yang strategis dalam usaha industri dan perdagangan. Penduduk yang berada di desa Lulut rata-rata berprofesi sebagai pegawai swasta dan buruh pabrik, selebihnya memilih berprofesi menjadi petani, pedagang, dan buruh kasar. Selain daerah yang dikelilingi oleh perusahaan manufaktur dan industri lainnya, Desa Lulut memiliki lahan pertanian dan konveksi terbesar di kecamatan Klapanunggal. Hal ini termasuk diantara potensi besar yang bisa dikembangkan lebih jauh melalui pembentukan kelompok UMKM yang bisa meningkatkan potensi daerah dan memajukan perekonomian masyarakat.

Dari data demografi Desa Lulut, sebagian besar masyarakat memiliki tingkat pendidikan yang cukup rendah sehingga perlu ditingkatkan dengan diadakannya pelatihan tepat guna untuk mencapai kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan untuk menunjang persaingan di era globalisasi dan Industri 4.0. Data mengenai jumlah UMKM Desa Lulut yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM juga masih rendah dan hal tersebut membuat banyak warga yang tidak tersaring dalam program bantuan UMKM pemerintah khususnya bantuan di masa pandemi yang bertujuan untuk menstimulus roda perekonomian daerah di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Desa Lulut merupakan diantara desa yang berada di Kecamatan Klapanunggal dan tingkat perekonomiannya berbeda jauh dengan Desa

Klapanunggal dan Desa Kembang Kuning pada kecamatan yang sama karena kedua desa ini sudah memiliki UMKM terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Bogor. Beberapa UMKM tersebut sudah memiliki kerja sama dengan perusahaan di sekitarnya sebagai rekan dalam pengadaan produk yang dibutuhkan. Sebagai contoh, UMKM Sampireun yang berada di Desa Kembang Kuning sudah menjalin kerja sama dengan PT Solusi Bangun Indonesia dalam pengadaan barang berupa makanan (konsumsi rapat dan kegiatan lainnya) yang pada akhirnya meningkatkan omset penjualan yang cukup signifikan dan menjadikan lahan usaha baru bagi masyarakat yang berada di sekitar UMKM tersebut. Oleh karena itu, tim PkM Universitas Terbuka akan melakukan kegiatan PkM agar bisa meningkatkan minat warga desa untuk ikut terjun langsung dalam kegiatan berniaga maupun membentuk kelompok UMKM yang bertujuan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemahaman-pemahaman dasar.

Pada tahap observasi, Tim telah melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan, melakukan dialog dengan pihak-pihak terkait di masyarakat, dan mengumpulkan data yang menyangkut keadaan fisik serta non-fisik yang ada di daerah Desa Lulut, Citeureup, Kabupaten Bogor. Harapan dari kegiatan observasi ini Tim mendapatkan gambaran perihal kondisi lingkungan yang sebenarnya dan mengenal lebih jauh perkembangan masyarakat sekitar. Kemudian, hasil dari pengamatan tersebut akan menjadi acuan bagi penyusunan program PkM yang akan dilakukan. Pelaksanaan PkM tahun 2024 akan melakukan kegiatan yang mendasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu memperbaiki tampilan foto produk yang terdapat di media sosial. Kegiatan PkM ini dilakukan melalui kegiatan pendidikan dan praktik melalui konsep-konsep optimalisasi media sosial dengan bimbingan, arahan, dan bantuan dari tim PkM Universitas Terbuka.

Masalah yang terjadi sehingga perlu dilakukan kegiatan PkM pada UMKM Fashion Desa Lulut, Kabupaten Bogor adalah tidak menariknya foto produk pada tampilan media sosial. Jika hal itu dibiarkan, akan menimbulkan kesan bahwasanya kualitas produk tidaklah bagus dan nantinya akan berujung pada rendahnya transaksi penjualan. Pengembangan UMKM yang dilakukan dalam kegiatan PkM ini akan fokus pada UMKM yang memiliki usaha konveksi dan bergerak di bidang fashion. Kegiatan PkM yang akan dilakukan dimulai dari kegiatan mendasar untuk memperbaiki aktivitas pemasaran ke depannya, yaitu foto produk. Kegiatan PkM yang akan dilaksanakan meliputi pemberian pengetahuan, fasilitasi, bimbingan, pendampingan, dan penguatan pendampingan untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan UMKM Desa Lulut dalam proses optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran. Katagori pelaksanaan PKM yang dilakukan adalah Optimalisasi Keterampilan Masyarakat dalam Mengembangkan Usaha.

Citra produk yang jelas, berkualitas, dan menarik merupakan salah satu aset utama yang dibutuhkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk

mempromosikan produknya melalui platform daring. Produsen dan pedagang daring menawarkan produk yang ditampilkan dalam bentuk foto. Modal utama bagi pelaku UMKM untuk berjualan melalui media daring adalah foto karena foto memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang produk. Pengusaha UMKM sering kali kekurangan foto yang menarik dan berkualitas. Pelaku usaha bisa memanfaatkan telepon genggam sebagai instrumen fotografi, memanfaatkan sinar matahari, dan peralatan yang ada untuk menghasilkan gambar produk. Kendala ini tidak bisa diatasi karena faktor gabungan antara buta huruf dan keterampilan yang kurang memadai (Ramadhan & Nur, 2023). Konsumsi produk dan layanan di masyarakat telah beralih dari *offline* ke *online* selama pandemi. Kondisi ini berdampak pada UMKM yang menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan dan laba (Sudjatmoko et al., 2023; Widyastuti & Hermanto, 2023). Oleh karena itu, sejumlah pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai *platform* penjualan daring. Media sosial ataupun marketplace menjadi sarana utama untuk mendongkrak laba dalam usaha produk ataupun kuliner, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu (Dwijayanti et al., 2022; Subiyantoro et al., 2022). Hal ini disebabkan para pelaku UMKM senantiasa melakukan promosi secara berkesinambungan (Haryati et al., 2022; Laily et al., 2022). Konsistensi itu pun diilustrasikan dengan tampilan memikat dari produk-produk yang diunggah di platform media sosial, yang memanfaatkan teknik fotografi.

Sejalan dengan tantangan yang dihadapi UMKM Fashion Nusantara di Desa Lulut, Kabupaten Bogor, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dalam teknik fotografi produk, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital, serta meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi branding berbasis visual yang efektif. UMKM di Desa Lulut diharapkan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya jual produk mereka.

B. METODE PELAKSANAAN

Untuk meningkatkan daya saing produknya, kegiatan Pengabdian Masyarakat (PkM) ini difokuskan pada optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menggunakan teknik pendampingan dan pelatihan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan secara luring dalam dua kali pertemuan tatap muka. Pertemuan pertama akan didahului pretest dan pemberian materi beserta tanya jawab dengan durasi 180 menit terkait foto produk dalam media sosial. Pertemuan kedua akan dilakukan praktik pembuatan foto produk yang menarik dan kemudian meminta mereka untuk memperbaiki penampilan foto

produk sesuai arahan. Selain itu, kegiatan pendampingan akan dilakukan secara *online* dengan cara berkomunikasi menggunakan media komunikasi, seperti *WhatsApp*. Tim PkM akan kembali ke lokasi untuk memantau dan mengevaluasi kemajuan yang dicapai setelah pelatihan dan pendampingan. Pemahaman peserta terhadap kegiatan PkM dinilai melalui pengamatan langsung dan pembagian survei *posttest*. Saat evaluasi, *post test* akan dilaksanakan sehingga hasil yang diperoleh akan dibandingkan dengan hasil *pre test* sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Prosedur statistik digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi kuantitatif guna mengetahui sejauh mana peserta PkM memahami materi optimasi media sosial. Selanjutnya, tim melakukan proses observasi dan wawancara dengan sejumlah peserta selama kegiatan pengabdian masyarakat ini. Wawancara dan observasi dilakukan untuk menggali-hal-hal secara kualitatif dan mendalam yang tidak bisa diperoleh hasilnya jika melalui penyebaran kuisioner. Berikut penjelasan metode kegiatan PkM.

1. Presentasi, Ceramah, dan Diskusi

Strategi ini dipilih untuk mengomunikasikan konsep-konsep penting yang harus dipahami dan dikuasai oleh peserta kegiatan melalui ceramah. Alasan penggunaan pendekatan ini adalah bahwasanya jika dikombinasikan dengan gambar, animasi, dan display, bisa menghasilkan materi yang lebih mudah dipahami, cepat, dan komunikatif.

2. Latihan

Untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, pendekatan ini melibatkan pemberian tugas kepada peserta PkM untuk menerapkan materi pelatihan yang telah diberikan. Dua metode digunakan untuk melakukan pembelajaran fotografi dasar. Langkah awal adalah memberikan materi dengan penjelasan. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan materi dan penjelasan mengenai pentingnya fotografi produk. Empat faktor akan dipertimbangkan saat mengambil foto berkualitas tinggi (Purwanto & Veranita, 2018) yakni: 1) tata cahaya, 2) komposisi, 3) efek gerak, 4) fokus ataupun ruang tajam.

3. Pendampingan

Tim kegiatan PkM merupakan pelaksana yang sangat kompeten dalam bidang keilmuannya sehingga akan bisa melatih dan membimbing UMKM Desa Lulut dalam menentukan dan menelaah materi pelatihan yang akan dilakukan oleh peserta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Foto Produk Fashion untuk Tampilan Media Sosial yang diselenggarakan di Desa Lulut Kabupaten Bogor pada tahun 2024 termasuk bagian dari program pengabdian ke masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di bidang fashion. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam mengambil foto produk yang menarik dan berkualitas untuk digunakan dalam pemasaran di media sosial. Dengan semakin tingginya persaingan di pasar digital, kemampuan untuk menyajikan

produk secara visual yang menarik menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan foto-foto menarik yang sesuai atribut produk dan preferensi konsumen, maka bisa menarik konsumen dan calon konsumen yang ingin disasar oleh UMKM (Admin, 2020; Maudhody, 2017; Prawira, 2019).

Namun, fotografi bukanlah profesi yang sederhana ataupun murah. Seni fotografi merupakan usaha yang menantang yang memerlukan kombinasi antara peralatan, pengetahuan, dan kemampuan untuk menciptakan gambar yang unik, artistik, dan memikat. Peralatan fotografi umumnya relatif mahal dan sulit dijangkau oleh kelas menengah ke bawah, sehingga harganya pun tidak murah. UMKM Desa Lulut tidak bisa membuat foto produk secara mandiri karena kendala ini. Di sisi lain, mempekerjakan fotografer profesional memerlukan investasi waktu dan biaya yang relatif besar, sehingga kurang efektif dan efisien. Kendala-kendala ini mengakibatkan para pelaku UMKM mengabaikan pentingnya gambar produk yang berkualitas tinggi dalam upaya promosi produk mereka. Makna dari produk mereka adalah bahwasanya produk tersebut ada dan dikenal masyarakat, terlepas dari aspek artistik, etika, dan kesesuaian produk tersebut. Hal ini terlihat dari foto-foto produk yang mereka unggah di media sosial yang terkesan dibuat-buat.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan ini, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh para peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Kuesioner ini dirancang untuk mengidentifikasi perubahan persepsi dan keterampilan peserta terkait tampilan produk di media sosial, kemampuan mereka dalam mengambil foto produk, serta manfaat yang mereka rasakan dari pelatihan ini. Sebanyak 35 responden berpartisipasi dalam pelatihan ini dan memberikan jawaban pada kuesioner pretest dan posttest yang disusun secara sistematis. Kuesioner ini terdiri dari berbagai pertanyaan yang bertujuan untuk mengevaluasi persepsi peserta tentang kualitas tampilan produk di media sosial, kemampuan teknis mereka dalam memfoto produk, serta penilaian mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari pelatihan. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan umpan balik mengenai kelebihan dan kekurangan pelatihan, serta saran untuk peningkatan di masa depan.

Pada kuesioner pretest, sebanyak 70% responden menyatakan tampilan produk mereka di media sosial sudah bagus, tetapi rata-rata skor yang diberikan untuk aspek ini hanya mencapai 6 dari skala 1—10. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa tampilan produk mereka sudah cukup baik dan masih ada potensi peningkatan yang signifikan dalam hal estetika visual yang bisa dicapai. Setelah mengikuti pelatihan, hasil posttest menunjukkan peningkatan yang signifikan, sebesar 90% responden merasa tampilan produk mereka di media sosial telah menjadi lebih baik dengan rata-rata skor yang naik menjadi 8. Peningkatan ini mengindikasikan materi pelatihan yang disampaikan berhasil memberikan pengetahuan baru dan keterampilan yang bisa langsung diaplikasikan oleh peserta dalam memperbaiki tampilan produk mereka.

Pada tahap pretest, hanya 65% responden yang merasa mereka sudah memiliki kemampuan yang baik dalam memfoto produk dengan rata-rata skor sebesar 5,5. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam pemahaman dan keterampilan teknis yang dimiliki oleh sebagian besar peserta sebelum mengikuti pelatihan. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan karena 85%

responden melaporkan adanya peningkatan dalam kemampuan mereka memfoto produk dengan rata-rata skor yang meningkat menjadi 7,5. Peningkatan ini menunjukkan pelatihan berhasil memberikan dampak positif yang nyata, terutama dalam hal peningkatan keterampilan teknis yang diperlukan untuk menciptakan foto produk yang lebih profesional serta menarik. Berikut adalah proses pelaksanaan praktik PkM dari mulai contoh awal, proses, dan hasil akhir.



Gambar 1. Contoh Tampilan Awal Foto Produk Fashion



Gambar 2. Praktik PkM Foto Produk



Gambar 3. Contoh Hasil Praktik Foto Produk PkM

Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa pelaku usaha fashion memotret model yang sedang mengenakan produk dengan kamera seadanya, latar yang tidak bersih, tidak memperhatikan pencahayaan, angle tidak sesuai, dan tidak dilakukan editing. Pada saat praktik yang dapat diketahui dari Gambar 2, peserta PkM difasilitasi praktik foto produk menggunakan latar putih, kamera SLR, dan lighting. Setelah itu, dilakukan editing sehingga hasil foto menjadi lebih baik yang dapat diketahui dari Gambar 3.

Sebelum pelatihan, sebanyak 80% responden setuju bahwasanya foto produk yang menarik memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan dengan rata-rata skor keyakinan sebesar 7,8. Hal ini menunjukkan sebagian besar peserta sudah memiliki pemahaman dasar tentang pentingnya visual dalam pemasaran produk. Setelah pelatihan, keyakinan ini semakin diperkuat dengan 95% responden setuju foto produk yang menarik bisa secara signifikan meningkatkan penjualan dan rata-rata skor keyakinan mereka meningkat menjadi 9,2. Hal ini mengindikasikan pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka akan pentingnya visual dalam strategi pemasaran.

Ketika diminta untuk menilai manfaat pelatihan, semua responden (100%) menyatakan pelatihan ini bermanfaat bagi mereka. Lebih dari 70% responden menyatakan manfaat yang mereka rasakan sangat besar, terutama dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam memfoto produk. Hal ini menegaskan bahwasanya pelatihan ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas peserta. Selain itu, responden juga melaporkan pengetahuan mereka tentang teknik foto produk telah bertambah setelah mengikuti pelatihan yang bisa langsung diaplikasikan dalam usaha mereka sehari-hari.

"Menurut saya, materi yang disampaikan sangat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan kami sebagai pelaku UMKM. Teknik-teknik yang diajarkan sangat

membantu dalam meningkatkan kualitas tampilan produk kami di media sosial." (Wawancara Responden 7, 16 Agustus 2024)

"Saya merasa bahwasanya teknik-teknik yang diajarkan dalam pelatihan ini bisa langsung diterapkan dalam usaha saya sehari-hari. Ini benar-benar membantu dalam meningkatkan daya tarik visual produk saya." (Wawancara Responden 10, 16 Agustus 2024)

"Namun, saya merasa waktu pelatihan kurang lama. Ada beberapa teknik yang belum sempat kami praktikkan dengan maksimal karena keterbatasan waktu." (Wawancara Responden 15, 16 Agustus 2024)

"Fasilitas yang disediakan, terutama kamera dan peralatan lainnya, memang kurang memadai. Terkadang kami harus bergantian menggunakan alat, yang membuat sesi praktik sedikit terganggu." (Wawancara Responden 8, 16 Agustus 2024)

Dalam hal umpan balik, beberapa peserta menyoroti kelebihan pelatihan ini, termasuk materi yang disampaikan sangat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan mereka sebagai pelaku UMKM. Teknik-teknik yang diajarkan bisa langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Narasumber juga dinilai mampu menyampaikan materi dengan jelas dan mudah dipahami sehingga peserta tidak mengalami kesulitan dalam mengikuti pelatihan. Sesi praktik dinilai sangat bermanfaat karena memberikan pengalaman nyata yang bisa langsung diaplikasikan oleh peserta dalam usaha mereka. Namun, ada beberapa kekurangan yang disampaikan oleh peserta, seperti durasi pelatihan yang dirasa kurang lama sehingga mereka belum bisa mempraktikkan semua teknik yang diajarkan dengan maksimal. Selain itu, fasilitas yang disediakan, seperti kamera dan perangkat lain dirasa masih kurang memadai untuk bisa digunakan oleh seluruh peserta. Hal ini sedikit menghambat proses belajar, terutama pada sesi praktik.

Pelatihan ini bermanfaat karena fotografi memudahkan proses perolehan informasi tentang produk bagi konsumen. Sementara itu, fotografi produk merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya beli serta kualitas produsen. Fotografi merupakan media visual naturalistik yang muncul dari perkembangan seni rupa baru sebagai perpaduan teknologi dan seni sehingga menjadikannya sebagai salah satu media ekspresi. Penampilan visual menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen selama evolusi periklanan. Selain itu, dengan menampilkan tokoh-tokoh yang dipuja pada masa itu. Selain itu, fotografi membangun kepercayaan publik terhadap produk yang akan dibeli sehingga menumbuhkan hubungan emosional. Keberhasilan pesan suatu produk dipengaruhi oleh ekspresi dalam fotografi potret yang mampu memikat imajinasi konsumen. Fotografi merupakan media visual yang ekspresif dan menjadi gaya hidup. Fotografi diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan tujuan penggunaannya yang meliputi tujuan komersial dan artistik. Salah satunya adalah fotografi potret yang dipengaruhi oleh empati fotografer terhadap subjek dan gambar yang dihasilkan (Desintha, 2022). Hubungan antara fotografi dan industri periklanan adalah foto diubah menjadi elemen visual yang memiliki kemampuan untuk

menarik perhatian dalam iklan cetak. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya jenis fotografi ini mampu menghadirkan perspektif yang unik (Soedjono, 2017).

Tabel 1. Solusi dan Output Kegiatan

Potensi dan Permasalahan	Solusi yang Ditawarkan	Output yang Diharapkan
1. Jarangnya melakukan branding mengenai produk yang ditawarkan.	1. Memberikan arahan kepada pelaku UMKM bahwasanya branding di media sosial itu penting untuk mengenalkan produk ke konsumen.	1. Semakin luasnya pemasaran produk UMKM di desa Lulut melalui media sosial
2. Minimnya pengetahuan tentang cara membuat produk agar terlihat menarik dan memiliki daya jual tinggi.	2. Memberikan arahan bagaimana cara fotografi produk guna pemasaran produk agar terlihat memiliki nilai jual dan menarik konsumen.	2. Meningkatnya para pelaku UMKM yang memiliki keterampilan fotografi dan editing foto sebuah produk agar terlihat menarik konsumen.
3. Kurangnya memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.	3. Sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital untuk sarana promosi dan meningkatkan perhatian masyarakat luas.	3. Meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM mengenai pentingnya sebuah branding dan bagaimana cara mengenalkan sebuah produk melalui foto untuk pemasaran di media digital pada zaman sekarang ini.
4. Kurangnya memanfaatkan kemampuan fotografi dan editing untuk membuat foto produk terlihat menarik	4. Memberikan tata cara menggunakan aplikasi editing melalui HP.	

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh para peserta, bisa disimpulkan bahwa pelatihan "Foto Produk Fashion untuk Tampilan Media Sosial" memberikan dampak positif yang signifikan. Para peserta tidak hanya mengalami peningkatan dalam hal keterampilan teknis memfoto produk, tetapi juga dalam pemahaman mereka tentang pentingnya visual dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan, termasuk ketersediaan fasilitas dan durasi pelatihan. Pelatihan ini secara keseluruhan berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kualitas visual produk UMKM

di media sosial yang pada gilirannya bisa membantu meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Untuk pelatihan serupa di masa mendatang, disarankan agar menambah durasi pelatihan supaya peserta punya waktu cukup guna mempraktikkan semua teknik yang diajarkan. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan dan penambahan fasilitas pelatihan seperti kamera dan perangkat lain, agar seluruh peserta bisa mengikuti sesi praktik dengan optimal. Penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang fokus pada pengolahan gambar digital serta strategi pemasaran produk melalui media sosial akan sangat bermanfaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2024. Selain itu, terima kasih kepada para peserta dan model yang telah terlibat dalam kegiatan ini.

REFERENSI

- Admin. (2020). *Pengaruh Foto Yang Berkualitas Untuk Bisnis Online*. Smart Web Indo. <https://www.smartwebindo.com/pengaruhfoto-yang-berkualitas-untuk-bisnisonline.html>
- Desintha, S. (2022). Citra Visual Fotografi Potret pada Kemasan Herbana. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 94–105.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Haryati, Piarna, R., Purnawan, N. N., Vernanda, D., Apandi, T. H., & Khoirunnisa, N. (2022). Analisis Karakteristik Konsumen dan Faktor Dominan Keberhasilan Promosi UMKM Kab. Subang di Media Sosial. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 3(3), 169–178. <https://journal.fkpt.org/index.php/BIT/article/view/317>
- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, R. Y., & Aristianti R, W. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Umkm Kerajinan Di Gresik. *SHARE: Journal of Service Learning*, 8(1), 43–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/share.8.1.43-48>
- Maudhody, A. (2017). *Mengapa Foto Produk di Era Digital Marketing Sangat Penting? Simak Penjelasan Pakar Pemasaran*. Banjarmasin Tribunews. <https://banjarmasin.tribunews.com/2017/09/11/mengapa-foto-produk-di-era-digitalmarketing-sangat-penting-simakpenjelasan-pakar-pemasaran>
- Prawira, M. (2019). *Pentingnya Foto Produk dalam Berjualan di Zaman Serba Digital*. Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/fotoproduk-yang-profesional-dan-ciamik/>
- 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), 205–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Ramadhan, R. P., & Nur, D. I. (2023). Pengembangan Teknik Fotografi Bagi UMKM di

- Mojokerto untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *Cakrawala: Jurnal Penagbdian Masyarakat Global*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1349>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Soedjono, S. (2017). *Pot -Pouri Fotografi*. Universitas Trisakti.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760>
- Suci, Y. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, & Clairine, A. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Widyastuti, M., & Hermanto, Y. B. (2023). The effect of financial literacy and social media on micro capital through financial technology in the creative industry sector in East Java. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2087647>
- Wijanarko, A. & S. I. (2016). Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif. In *Perubahan Kultur Dan Sinergitas Bisnis*. FEB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Yuwinanto, H. P. (2018). Pelatihan keterampilan dan upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur. *Dialektika*, 13(1), 79–87.