

PELATIHAN FOTO PRODUK UMKM KABUPATEN PACITAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PROMOSI DI MEDIA SOSIAL

Eka Dwi Nurcahya¹, Citra Ratih Prameswari², M Syahrul Munir³, Gramandha Wega Intyanto⁴, Ari Setiya Pawening⁵, Charisma Indra Kumala⁶

^{1,2,3,4,5,6}Akademi Komunitas Negeri Pacitan, Pacitan

Alamat Korespondensi: Jl. Walanda Maramis No.4a, Telp/Fax (0357) 881657, 881652
E-mail: ¹ekadwi@aknpacitan.ac.id, ²citra.rp@aknpacitan.ac.id, ³syahrul@aknpacitan.ac.id, ⁴gramandha@aknpacitan.ac.id, ⁵wening@aknpacitan.ac.id, ⁶charisma@aknpacitan.ac.id

Abstrak

Penyebaran Covid 19 yang masif membuat Pemerintah terpaksa melakukan pembatasan kegiatan masyarakat. Terbatasnya akses masyarakat terutama menuju pusat ekonomi seperti pasar dan pertokoan membuat para pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan penghasilan. UMKM di Kabupaten Pacitan berusaha berinovasi dengan system penjualan delivery order. System ini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Kendala yang dihadapi adalah hampir 90% UMKM belum mempunyai akun media sosial yang khusus untuk produknya. Mempromosikan barang menggunakan media sosial diperlukan foto yang menarik untuk menggugah minat pembeli. Melihat kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan dalam hasil foto produk yang menarik bagi UMKM maka tim Pengabdian kepada Masyarakat Akademi Komunitas Negeri Pacitan mengadakan pelatihan foto produk dan pengelolaan media sosial untuk media promosi. Hasil kegiatan ini diikuti oleh 28 UMKM, para UMKM membuat akun social media untuk promosi dan hasil foto produk digunakan untuk promosi di media sosial mereka. Dari kegiatan ini dapat ditindak lanjuti ke depannya dengan memfokuskan pada beberapa produk untuk dibantu mem-branding dari penamaan, logo, pengemasan, promosi dan penjualan.

Kata kunci: Foto produk, UMKM, Media sosial, Pacitan.

Abstract

The massive spread of COVID-19 has forced the government to restrict public activities. The limited public access, especially to economic centers such as markets and shops has made Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) entrepreneurs experience a decrease in income. MSMEs in Pacitan are trying to innovate with a delivery order system. This system utilizes media sosial to promote its products. The problem is almost 90% of MSMEs do not have media sosial accounts specifically for their products, so they still use personal accounts. Seeing the need to increase knowledge to improve the results of photos that are attractive to MSMEs, the team of Akademi Komunitas Negeri Pacitan held product photo training and social media management for product promotion. The results of this event were followed by 28 MSMEs, They create account on social media, which produced attractive product photos that were used for promotion on their social media. This event can be followed up by focusing on several products to help branding from naming, logo, packaging, promotion and sales.

Keyword: Product photos, MSMEs, Social media, Pacitan.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur penting dalam roda perekonomian di Kabupaten Pacitan. Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pacitan jumlah UMKM di Kabupaten Pacitan yaitu 12.062 unit dengan serapan sebanyak 23.111 tenaga kerja berbanding hanya terdapat 7 industri besar dengan serapan 2723 tenaga kerja [1]. Penyakit virus corona 2019 (*corona virus disease/Covid-19*) sebuah nama baru

yang diberikan oleh *World Health Organization* (WHO) bagi pasien dengan infeksi virus novel corona 2019 yang pertama kali dilaporkan dari kota Wuhan, Cina pada akhir 2019 [2]. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) diterapkan diseluruh wilayah Indonesia sebagai upaya mengurangi mobilitas masyarakat. Masyarakat tidak bebas untuk melakukan kegiatan termasuk kegiatan ekonomi seperti biasa. Pandemi Covid 19 yang terjadi di Indonesia berdampak langsung pada UMKM di Kabupaten Pacitan, dengan ditutupnya tempat-tempat strategis untuk menjalankan usaha sebagai upaya mengurangi kerumunan membuat para pelaku UMKM terpaksa menutup usahanya. Perubahan yang cepat dan mendesak membuat para pelaku UMKM berinovasi dan mencoba berbagai cara untuk tetap bertahan hidup.

Beriringan dengan perkembangan dunia digital para pelaku UMKM menggeser model usahanya yang biasanya secara konvensional menggelar produknya di toko, kios atau lapak ke dalam *platform-platform* digital seperti *e-commerce* dan media sosial. *E-commerce* adalah suatu proses menjual atau membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis [2]. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu [3]. Mengutip dari Perusahaan konsultan McKinsey Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertama, penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan minat daya beli meningkat di tengah pertumbuhan makro ekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru [4].

Pandemi Covid 19 mendorong kreatifitas dan keberanian para pelaku UMKM dalam melihat peluang pasar memanfaatkan semua platform digital. Adanya *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* menjadi pilihan yang banyak digunakan UMKM di Pacitan. Berbekal kamera dari *smartphone* tanpa ilmu fotografi yang memadai para UMKM ini percaya diri memamerkan produk mereka. Variabel ulasan produk dan foto produk yang ditampilkan penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, wanita pemilik responsive yang lebih tinggi terhadap ulasan produk dan pria memiliki responsive yang lebih tinggi terhadap foto produk yang ditampilkan penjual [5]. Foto produk, *online customer rating*, *online customer review* berpengaruh pada minat beli konsumen di *e-commerce* [6]. Hal tersebut secara alami telah di tangkap oleh pelaku UMKM menjadi konten di media sosial dan *ecommerce*.

Pengamatan penulis banyak UMKM di Kabupaten Pacitan, terutama pada produk olahan bahan lokal atau makanan tradisional belum memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi walaupun ada yang sudah mencoba menggunakan social media foto yang digunakan kurang menarik dalam menampilkan produknya. Dari analisis lapangan didapatkan kondisi belum pahami fungsi social media sebagai sarana promosi. Terlebih strategi dalam menggunakan social media khususnya dalam kegiatan promosi produk. Hal ini mendorong penulis melakukan pelatihan foto produk dan sosialisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk membantu UMKM di Kabupaten Pacitan dalam upaya meningkatkan penjualan produk melalui *platform*. Sasaran pelatihan ini diadakan di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Pacitan dengan pertimbangan tempat yang strategis dan telah dikenal sebagai rumah para UMKM di Pacitan.

2. METODE

Pelaksanaan pelatihan foto produk untuk UMKM di Kabupaten Pacitan dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu mulai dari melakukan analisis lapangan dan kebutuhan dilanjutkan menetapkan kerangka pemecahan masalah. Proses berikutnya dilaksanakan penjarangan, persiapan pelaksanaan, kegiatan inti. Runtutan tahapan dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan dimana peserta dapat pemahaman tentang teknik memotret produk dan mempromosikan di media sosial.

Metode penjarangan peserta di umumkan melalui pesan berantai pada grup *WhatsApp* dan media sosial yang dimiliki oleh civitas akademika Akademi Komunitas Negeri Pacitan serta dibantu oleh rekan-rekan dari PLUT Kabupaten Pacitan. Pendaftaran dilakukan secara *online* untuk memudahkan calon peserta. Dari hasil penjarangan peserta di lakukan *profiling* untuk menentukan

calon peserta dimana peserta yang menjadi prioritas adalah peserta dengan produk original atau bukan *reseller*.

Kegiatan bertempat di ruang serbaguna PLUT Kabupaten Pacitan untuk mempermudah akses para peserta karena PLUT dikenal sebagai terminal bagi pelaku UMKM di Pacitan. Persiapan yang dilakukan adalah membuat studio mini dengan *lighting* dan kertas PVC putih untuk *background*. Peserta diberikan kebebasan berekspresi dengan produknya dengan tujuan dapat menampilkan keunggulan dari produknya sendiri.

Kegiatan inti yang digunakan pada pelatihan ini adalah sebagai berikut:

- a. Ceramah dan demonstrasi
Bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman peserta tentang hal-hal yang berkaitan dengan fotografi dan penggunaan media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook* dan *e-commerce*
- b. Praktik dan pembimbingan
Bertujuan untuk memberikan pengalaman terhadap peserta dalam penataan produk, pencahayaan dan *angle* kamera, serta melakukan *editing* sederhana dengan menggunakan aplikasi di ponsel pintar peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat Pelatihan Foto produk pada UMKM di Kabupaten Pacitan dengan hasil pada setiap tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan Analisis Lapangan dan Kebutuhan

Kegiatan analisis lapangan dan analisis kebutuhan dilaksanakan oleh team dari Program Studi Tatalaksana Studio Produksi Akademi Komunitas Negeri Pacitan di Kabupaten Pacitan berdasarkan hasil orientasi lapangan, diperoleh informasi bahwa sebagai berikut:

- kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Pacitan dalam memasarkan produknya melalui media sosial adalah belum tersedianya foto-foto yang menarik dan menggugah keinginan konsumen untuk mencoba membeli.
- Kurangnya foto yang menarik dari produk ini disebabkan terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam memotret produk menggunakan kamera.
- Para peserta juga belum mengetahui strategi menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya khususnya waktu-waktu puncak *traffic* akses pada media.
- Kesulitan lainnya adalah fasilitas dalam melakukan foto produk seperti studio, *property*, *lighting* dan kamera.

2. Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan analisis lapangan maka dapat dirumuskan pemecahan masalah yang dilakukan secara operasional adalah sebagai berikut:

- a. Diskusi dengan tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai:
 - Teknik penjaringan peserta dan seleksi peserta.
 - Tempat pelaksanaan kegiatan yang dapat dengan mudah diakses dan sudah dikenal para peserta
 - Menentukan kamera dan lensa, yang tentunya mudah digunakan oleh pemula.
 - Menentukan bentuk dan kapasitas mini studio, lengkap dengan pirantinya seperti *lighting* dan *background*.
 - Menentukan *property* sesuai dengan kebutuhan peserta.
- b. Pemberian pelatihan
 - Pengetahuan tentang fotografi
 - Pengetahuan tentang media sosial untuk promosi produk.

3.1 Penjaringan Peserta

Penjaringan peserta dilaksanakan dengan bekerjasama Pusat Layanan Usaha Terpadu, Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perindustrian Kabupaten Pacitan di mulai dengan sosialisasi dan

menyebarkan tautan formulir pendaftaran. Pendaftaran dilakukan dilakukan secara online untuk mempermudah proses karena masih terbatas nya akses mobilisasi masyarakat pada saat itu. Dari proses pendaftaran tim memeriksa jenis jenis produk untuk menentukan property yang akan dibawa. Kebutuhan pencahayaan dan kapasitas peralatan studio foto yang akan disiapkan.

3.2 Persiapan pelatihan

Tahapan persiapan dimana penulis dan tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) membuat studio mini dan mempersiapkan property untuk foto produk di gedung serba guna PLUT Kabupaten Pacitan. Tim juga menyiapkan ruang seminar untuk pelatihan metode ceramah dan diskusi bagi pemateri serta peserta.



Gambar 1. Pembuatan studio foto mini

3.3 Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dimulai dengan mengadakan seminar kepada peserta tentang penggunaan media sosial untuk media promosi dan menjelaskan pengaruh foto produk terhadap minat pembeli. Materi tentang media sosial antara lain, yaitu:

1. Zonasi penggunaan media sosial menurut umur.
2. Data kepopuleran media sosial
3. Waktu puncak pengguna mengakses media sosial
4. Fotografi
5. Foto produk.



Gambar 2. Pelaksanaan Seminar

Setelah dilaksanakan kegiatan seminar dilanjutkan dengan workshop foto produk menggunakan studio foto mini yang telah dibuat. Peserta dibantu dengan tim pelaksana dalam

menyusun *view* produk dengan property untuk mempercantik tampilan produk, seperti menambahkan asesoris atau bahan dasar dari produk tersebut.



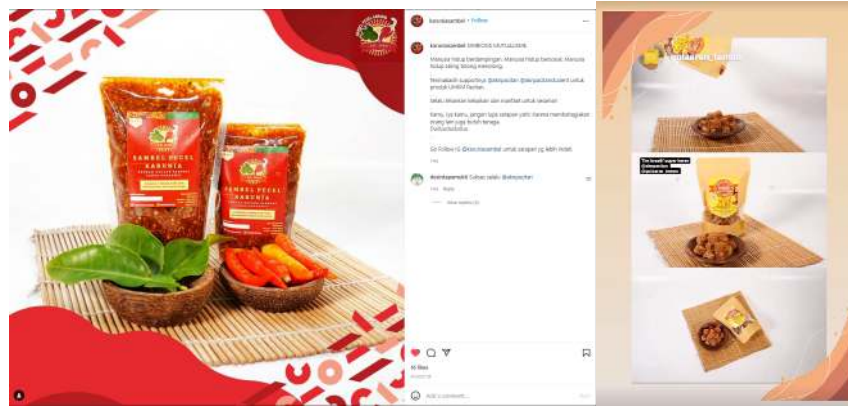
Gambar 3. Peserta menata Produknya agar terlihat menarik

Selanjutnya produk difoto dengan kamera DSLR untuk memaksimalkan hasil, selain itu peserta juga mengambil gambar menggunakan kamera *handphone* milik peserta yang mana mengikuti *angle* dari pemotretan dengan Kamera DSLR sebelumnya. Hasil dari kamera *handphone* dapat langsung diunggah ke *story* sosial media (*WhatsApp* atau *Instagram*) oleh peserta. Hasil foto dari kamera DSLR juga dilakukan proses *editing* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Contoh hasil foto produk di tunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil pengambilan foto pada produk.

Hasil dari foto produk diserahkan kepada UMKM pemilik produk untuk ditampilkan kedalam media sosialnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil unggahan di media sosial

Dari hasil pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini antusiasme UMKM di Kabupaten Pacitan cukup tinggi ditandai dengan terpenuhinya kuota peserta hanya dalam dua hari. Pelaksanaan pengabdian Kepada masyarakat berjalan sesuai dengan rencana yaitu peserta mendapatkan materi tentang media sosial dan melaksanakan workshop foto produk. Namun terdapat kekurangan pada pasca pelaksanaan yaitu para peserta belum memaksimalkan media sosial untuk ajang promosi. Penyebab utamanya adalah para peserta UMKM ini tidak mempunyai akun khusus untuk produknya dan masih menggunakan akun pribadi untuk mengunggah foto produknya. Hanya sekitar 10% yang mempunyai akun khusus untuk produknya. Hasil tersebut memberikan masukan bahwa dibutuhkan langkah pembinaan yang lebih inten dengan memilih UMKM binaan untuk selalu dipantau dan dibantu dalam pengelolaan media sosialnya. Kedua, ditinjau dari pengumpulan informasi yang didapatkan adalah kebutuhan *branding* dari produk UMKM yang belum terkelola dan UMKM sendiri belum mempunyai kemampuan untuk melakukan *branding*. Padahal *branding* merupakan komponen utama dalam promosi. Dari informasi ini, hal yang dapat dilakukan adalah membantu membuat logo, membuat nama produk, membuat kemasan dan promosi.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pelatihan foto produk dan pengelolaan media sosial mendapatkan antusiasme yang baik dari para penggiat UMKM di Kabupaten Pacitan terbukti dengan penuhnya kuota yang sediakan sebelum masa pendaftaran berakhir. Peserta mengikuti acara seminar dan mendapatkan materi tentang penggunaan media sosial serta trik dan tips promosi produk di media sosial. Pada pelaksanaan workshop peserta mencoba menerapkan teknik fotografi dan mendekorasi produk. Hasil dari foto produk diunggah oleh para peserta di media sosial mereka. Hal yang perlu ditindak lanjuti setelah terlaksananya pengabdian ini adalah pembinaan UMKM dalam manajemen media sosial. Hal ini di karena ternyata 90% UMKM belum mempunyai akun khusus untuk produknya sehingga unggahan foto produk bercampur dengan unggahan foto pribadi. Beberapa hal yang dapat dilakukan di waktu mendatang adalah melakukan pembinaan secara khusus dan terfokus terhadap UMKM untuk melakukan *branding* suatu produk dari UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, Kabupaten Pacitan Dalam Angka 2021, Pacitan: BPS Kabupaten Pacitan, 2021.
- [2] D. Handayani, D. R. Hadi, F. Isbaniah, E. Burhan and H. Agustin, "Penyakit Virus Corona 2019," *RESPIROLOGI*, vol. 40, no. 2, p. 119, 2020.

- [3] Universitas Pasundan, "Universitas Pasundan," Universitas Pasundan, 1 Maret 2012. [Online]. Available: <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>. [Accessed 3 November 2021].
- [4] A. E. Permana, A. M. Reyhan, . H. Rafli and N. R. Aini , "ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI," *TEKNOINFO*, vol. 15, no. 1, pp. 33-37, 2021.
- [5] I. R. Servanda, P. R. K. Sari and N. A. Ananda, "PERAN ULASAN PRODUK DAN FOT PRODUK YANG DITAMPILKAN PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, p. 69, 2019.
- [6] S. Fauzi and L. F. Lina, "PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE," *JURNAL MUHAMMADIYAH ANAJEMEN BISNIS*, p. 151, 2021.
- [7] A. Saptiyono, E. D. S. Watie and K. A. Febriana, "Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari," *Tematik*, p. 6, 2021.

Halaman ini sengaja dikosongkan