

Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Promosi di Media Sosial

¹Muhammad Sholeh, ²Rr. Yuliana Rachmawati, ³Joko Susetyo

Program Studi Informatika, Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri- Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta^{1,2,3}

Jl. Kalisahak 28 Yogyakarta

*Email: muhash@akprind.ac.id

Naskah Masuk: 12 Mei 2022, Direvisi: 12 Juni 2022, Diterima: 28 Juli 2022

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengenai pembuatan foto produk yang akan digunakan sebagai upaya memperkenalkan produk melalui di media sosial. Materi Pendampingan dan pelatihan diawali dengan materi yang mengupas pentingnya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan materi yang terkait dengan membuat foto produk dengan menggunakan peralatan yang sederhana dan mengemas foto produk dengan aplikasi Pixlr. Penggunaan aplikasi Pixlr ini agar hasil foto produk yang dijadikan konten mempunyai nilai yang lebih menarik. Pelaksanaan pendampingan diberikan pada anggota UMKM Laras manunggal Kecamatan Sedayu. Metode pelaksanaan diawali dengan melakukan komunikasi dengan pengurus paguyuban Laras Manunggal terutama mengenai kebutuhan yang diperlukan anggota paguyuban dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Hasil komunikasi ini dilanjutkan dengan kuesioner untuk memetakan pemahaman anggota yang terkait dengan media sosial. Hasil dari kegiatan ini diantara peserta mendapatkan materi membuat foto produk yang dilakukan langsung dengan praktik dan evaluasi konten yang dibuat. Manfaat dari pendampingan ini, pelaku UMKM dapat membuat promosi dengan mengoptimalkan foto produk dagangan, mengemas foto dengan berbagai animasi tambahan dan membuat foto promosi lebih menarik serta dapat menggunakan berbagai media sosial sebagai sarana promosi.

Kata kunci : UMKM, foto, produk

ABSTRACT

Community service activities carried out aim to provide insight to MSME entrepreneurs regarding making product photos that will be used on social media. Mentoring and training materials began with materials that discuss the importance of using social media as promotional media and materials related to making product photos using simple equipment and packaging product photos with the Pixlr application. The used of the Pixlr application was so that the product photos that were used as content have more attractive value. Implementation of assistance was given to members of the Laras Manunggal MSME Sedayu District. The method of implementation began with communicating with the board of the Laras Manunggal association, especially regarding the needs required by association members in the use of social media as a promotional media. The results of this communication were followed by a questionnaire to map the understanding of members related to social media. The results of this activity, among the participants, received material to make product photos which were carried out directly by practicing and evaluating the content made. Benefit from this assistance, MSME actors can make promotions by optimizing

merchandise photos, packaging photos with various additional animations and making promotional photos more attractive and can use various social media as promotional tools.

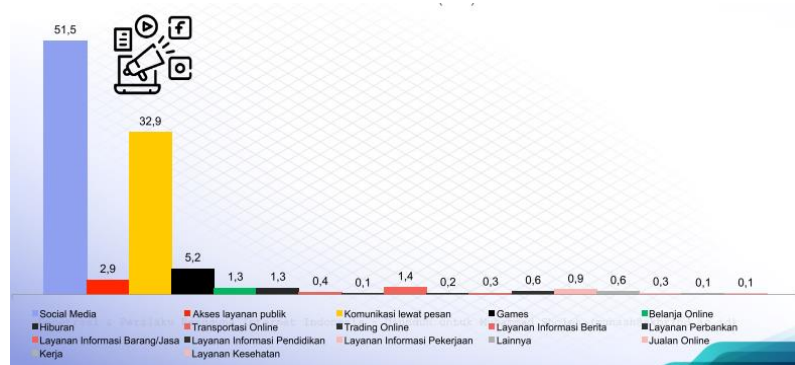
Keywords: MSMEs, photos, products

PENDAHULUAN

Pelaku UMKM di Indonesia menjadi salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Upaya untuk meningkatkan pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam usahanya tentunya sudah dilakukan oleh berbagai pihak. Hal sebagai upaya untuk mendorong pelaku usaha UMKM mampu bersaing di tengah – tengah kompetisi usaha yang semakin ketat. Pemberdayaan UMKM harus menjadi salah satu upaya yang harus diberikan sehingga UMKM dapat bersaing dengan pelaku usaha besar. Salah satu kelemahan UMKM adalah dalam melakukan promosi. Di era digital saat ini, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Berdasar data pada laporan survei internet APJII 2019-2020 (Aditya Wicaksono Irawan et al., 2020). Persentase pengguna internet di Kota Yogyakarta sebesar 70 % dari jumlah penduduk Di Yogyakarta sebanyak 2,817,905. Gambar 1 Persentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk Ibukota Provinsi Di Jawa 2019-2020. Meningkatnya penggunaan internet menjadi peluang dalam melakukan promosi. Promosi di internet terutama media sosial mempunyai beberapa keuntungan diantaranya jangkauan luas, akses bisa kapan saja serta biaya produksi promosi tidak banyak. Berdasar data survei internet APJII 2019-2020, alasan penggunaan internet paling banyak adalah penggunaan media sosial 51,5% dan 32,9% digunakan untuk komunikasi lewat pesan. Gambar 2 hasil survei alasan Menggunakan Internet. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan melakukan transaksi juga menggunakan media sosial.



Gambar 1. Persentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk Ibukota Provinsi di Jawa



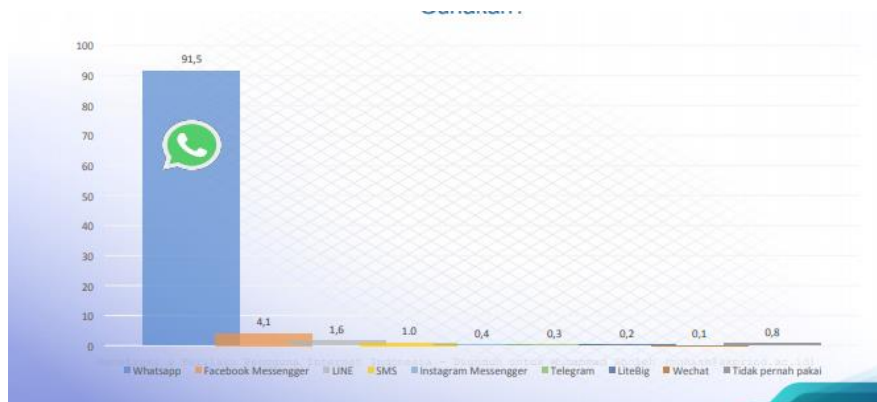
Gambar 2. Hasil Survei Alasan Menggunakan Internet

Penggunaan media sosial tidak hanya untuk sarana komunikasi tetapi digunakan untuk melakukan pencarian suatu produk dan transaksi pembelian. Gambar 3, hasil survei penggunaan media sosial dan Gambar 4 jawaban hasil survei dengan pertanyaan nama Sosial

Media Lainnya Yang Paling Sering digunakan. Berdasar survei tersebut, Facebook, Instagram dan WhatsApp masih banyak yang menggunakan (Gambar 4.). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk melakukan promosi di media sosial.



Gambar 3. Hasil Survei Penggunaan Media Sosial



Gambar 4. Media sosial yang Paling Sering digunakan.

Penggunaan media promosi di internet memudahkan pelaku UMKM dalam memberikan informasi produk dan melakukan transaksi dengan berinteraksi dengan konsumen dan dapat memperluas jangkauan pangsa pasar dalam penyebaran produk serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Dengan kemampuan tersebut, penggunaan teknologi yang terus berkembang harus diantisipasi para pelaku usaha UMKM. Dengan menggunakan teknologi ini, beberapa pelaku usaha sudah tergantung pada internet, terutama aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam menjalankan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang menganalisis manfaat dan dampak penggunaan media sosial sebagai promosi khususnya bagi pelaku usaha UKM yang ada di beberapa daerah diantara diteliti oleh Oktaviani (Oktaviani & Fatchiya, 2019), Puspitarini (Puspitarini & Nuraeni, 2019), Rasyid (Rasyid et al., 2018), Khoiro (Khoiro et al., 2019). Hasil penelitian memberikan kesimpulan penggunaan media sosial bagi UKM memberikan manfaat dari sisi promosi.

Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, pelaku UMKM harus terlebih dahulu menyiapkan foto-foto yang akan menjadi konten. Daya tarik di media sosial diantaranya adalah unggahan konten dalam bentuk foto atau video pendek. Ranu (Ranu & Setiasih, 2018) dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat memberikan pelatihan Fotografi Produk UKM yang bergerak pada kerajinan Mosaik Kaca yang ada di Tegallalang Bali. Pelatihan yang diberikan cukup menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang ada di lingkungan UMKM. Pra pelaku UMKM mendapatkan pelatihan dengan melakukan pemotretan produk-produk usaha mereka dengan pendekatan yang sederhana tanpa harus

menggunakan fotografer profesional. Pemotretan dilakukan dengan memanfaatkan fitur kamera pada *smartphone*, walaupun dengan menggunakan *smartphone*, jika dilakukan dengan pendekatan yang benar dapat digunakan untuk fotografi produk. Proses pelaksanaan pelatihan ini, disamping membuat foto produk juga diberikan pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi.

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan Purwanto (Purwanto & Veranita, 2018) pada pelaku UKM di Kecamatan Lengkong kota Bandung memberikan pelatihan fotografi dasar dengan menggunakan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* bagi masyarakat saat ini sudah tidak menjadi hal yang mahal. Dengan menggunakan *smartphone* yang ada, diharapkan pelaku UKM dapat mengembangkan keterampilan dalam fotografi produk dengan memanfaatkan *smartphone*. Pelaksanaan pelatihan juga mengupas mengenai cara mengemas produk sehingga dapat bersaing. Pelatihan menghasilkan beberapa fotografi produk UKM. Pengabdian pada masyarakat yang bertema fotografi bagi pelaku UKM dilakukan oleh Rachmawati (Rachmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, 2020), Mujiastuti (Mujiastuti, 2019), Lestari (Lestari, 2020), Vidyasari (Vidyasari et al., 2020)

Penelitian Hardiyanto dan Sholeh (Hardiyanto et al., 2020), (Rachmawati & Sholeh, 2019) melakukan penelitian dengan mengembangkan aplikasi sebagai sarana promosi dalam bentuk website. Sosialisasi hasil penelitian dilakukan di beberapa pelaku usaha UKM yang bertujuan agar pelaku UKM dapat mengoptimalkan dalam promosi (Sholeh, Triyono, et al., 2020), (Sholeh et al., 2019), (Sholeh et al., 2019), (Sholeh, Rachmawati, et al., 2020).

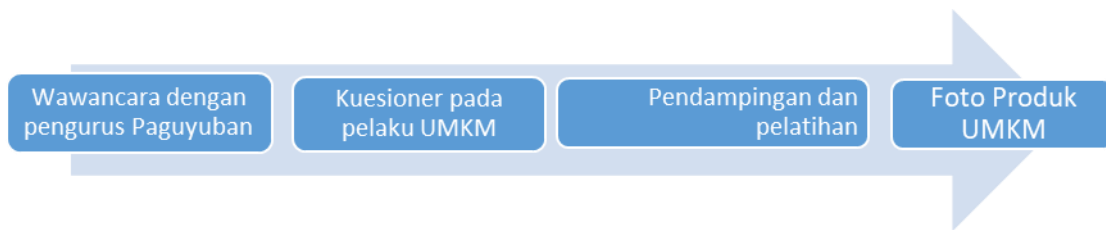
RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang ditemukan dalam wawancara dengan pengurus Paguyuban Laras Manunggal Sedayu diantaranya kemampuan membuat foto produk masih perlu ditingkatkan serta penggunaan media sosial yang mempunyai jangkauan yang luas belum dioptimalkan pelaku usaha UMKM dan pelaku usaha dalam membuat foto produk cukup menggunakan peralatan-peralatan yang sederhana seperti menggunakan *smartphone* dalam mengambil foto serta latar belakang yang mengoptimalkan peralatan atau latar belakang yang ada di sekitar rumah.

Tujuan dari kegiatan diantaranya para pelaku UKM dapat memahami penggunaan media sosial sebagai media promosi dan dalam penggunaan media sosial tidak hanya mengunggah produk UKM tetapi bagaimana dapat membuat konten produk yang menarik. Manfaat dari kegiatan ini, peserta dapat memahami pentingnya membuat konten yang diunggah di media sosial. Peserta dapat pembuatan konten produk dengan menggunakan *smartphone* dan dilengkapi dengan bingkai serta dimodifikasi dengan menggunakan aplikasi Pixlr.

METODE

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dilakukan pada pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Laras Manunggal kecamatan Sedayu. Paguyuban ini beranggotakan pelaku usaha UKM yang beraneka ragam produk usaha. Metode pengabdian dilakukan dengan langkah awal melakukan pemetaan kebutuhan mitra yang sangat penting. Metode wawancara dan komunikasi dilakukan dengan mitra dan materi yang sangat penting adalah pembuatan foto produk yang akan diunggah di media sosial. Metode lain adalah dengan memberikan kuesioner dan pendampingan serta pelatihan pembuatan foto produk sebagai bahan konten di media sosial. Gambar 5, metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan



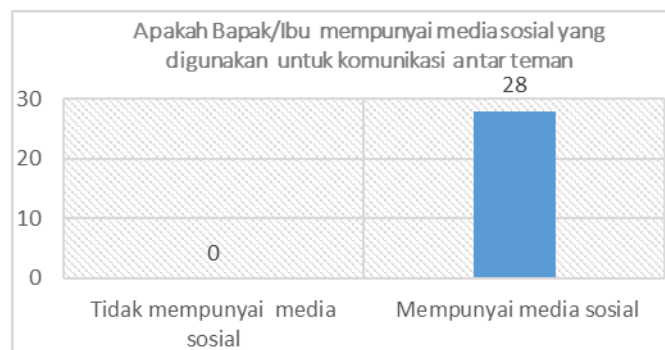
Gambar 5. Metode Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat

PEMBAHASAN

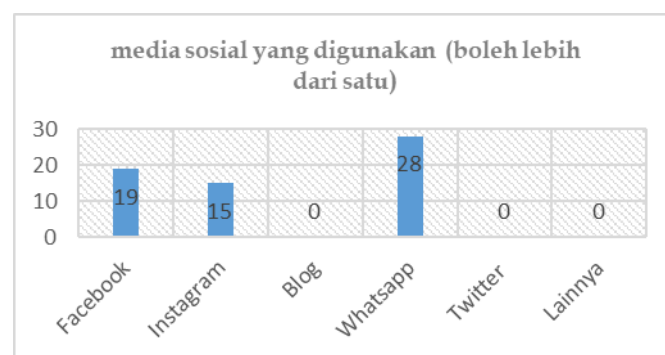
Analisis hasil Kuesioner

Kuesioner diberikan dengan tujuan untuk memetakan kemampuan dari para pelaku usaha khususnya mengenai media sosial dan proses membuat foto produk yang akan menjadi konten promosi. Kuesioner diberikan pada peserta pelatihan dan ada 28 responden. Pertanyaan dan hasil kuesioner diantaranya

- Apakah Bapak/Ibu mempunyai media sosial yang digunakan untuk komunikasi antar teman
 Hasil kuesioner : 100% (28) responden menjawab mempunyai media sosial (Gambar 6)
- Media sosial yang digunakan (boleh lebih dari satu)
 Hasil kuesioner : 28 responden menjawab 28 menggunakan WhatsApp, 19 menggunakan Facebook, 15 Instagram dan media sosial lainnya 0 (Gambar 7)

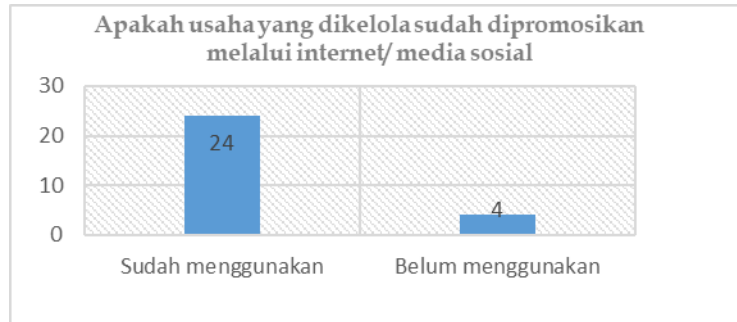


Gambar 6. Menggunakan media sosial

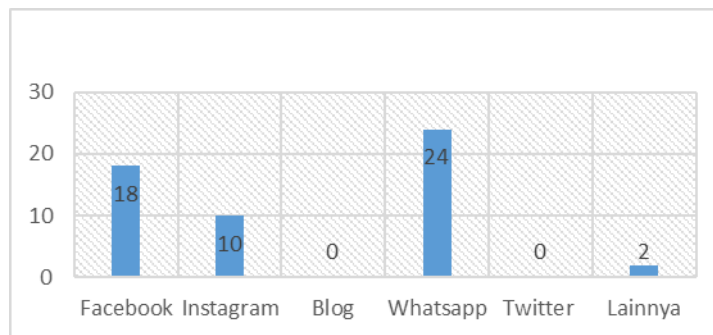


Gambar 7. Media sosial yang digunakan untuk komunikasi

- Apakah usaha yang dikelola sudah dipromosikan melalui internet/ media sosial.
 Hasil kuesioner: 24 responden menjawab sudah menggunakan dan 4 belum menggunakan media sosial (Gambar 8)
- Saya sudah mahir dalam menggunakan media sosial yang digunakan untuk media promosi (boleh memilih lebih dari satu)
 Hasil kuesioner : 18 responden menjawab menggunakan Facebook, 10 Instagram, dan 24 WhatsApp. (Gambar 9)

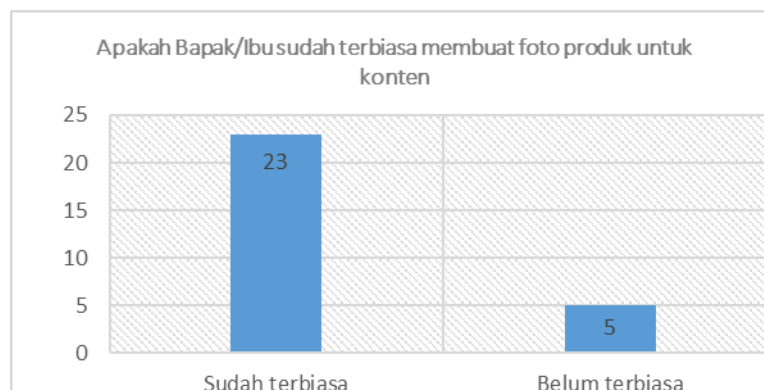


Gambar 8. Penggunaan media sosial untuk promosi

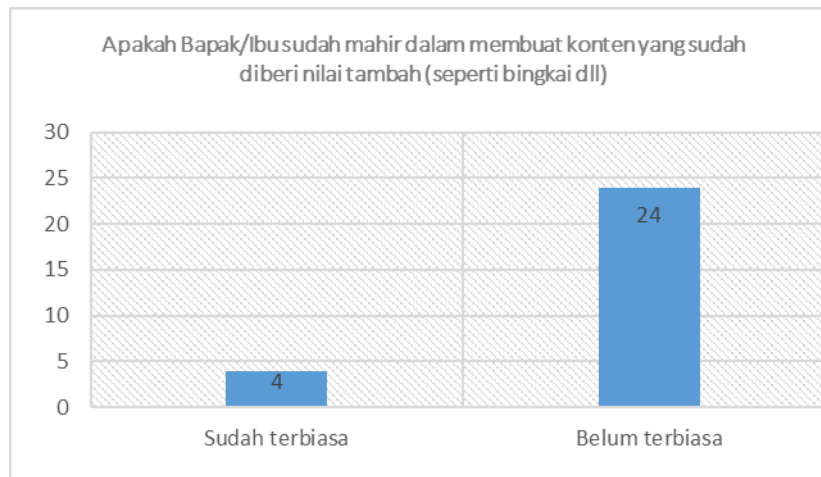


Gambar 9. Media sosial yang digunakan untuk promosi

- Apakah Bapak/Ibu sudah terbiasa membuat foto produk untuk konten
Hasil kuesioner : 23 responden menjawab sudah terbiasa membuat foto dan 5 belum terbiasa membuat foto produk (Gambar 10)
- Apakah Bapak/Ibu sudah mahir dalam membuat konten yang sudah diberi nilai tambah (seperti bingkai dll)
Hasil kuesioner : 4responden menjawab sudah terbiasa dan 24 tidak terbiasa. (Gambar 11)

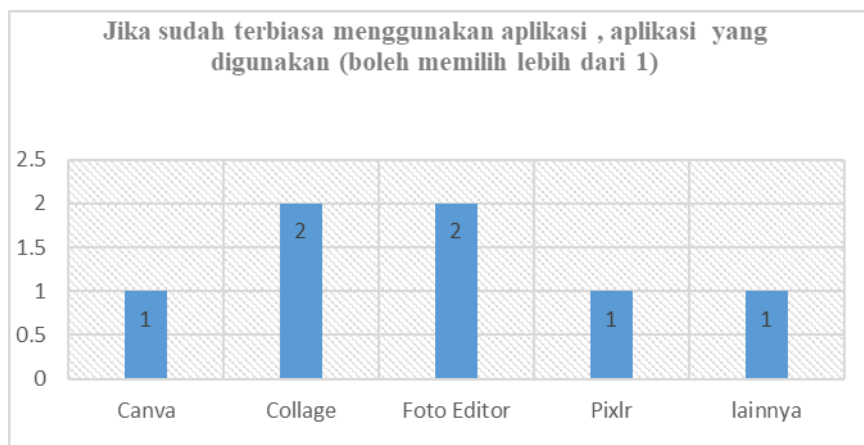


Gambar 10. Kebiasaan dalam membuat foto



Gambar 11. Kemahiran dalam membuat bingkai foto produk

- Jika sudah terbiasa menggunakan aplikasi , aplikasi yang digunakan (boleh memilih lebih dari 1)
 Hasil kuesioner : 1 responden menjawab menggunakan aplikasi Canva, 2 aplikasi Collage, 2 aplikasi *Foto Editor*, 1 aplikasi Pixlr dan 1 aplikasi lainnya. (Gambar12)



Gambar 12. Aplikasi yang digunakan untuk *Editing* foto produk

Pelaksanaan dan Hasil Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Pendopo Kapanewon (kecamatan) Sedayu pada bulan Desember 2020. Pelaksanaan diikuti 28 pelaku UMKM yang merupakan perwakilan dari masing-masing kelurahan. Selama pelaksanaan tetap menerapkan protokol kesehatan, semua peserta sebelum masuk ruangan dicek suhu badan dan selalu menggunakan masker. Pelatihan dibuka oleh Panewu (Camat) Sedayu, Bapak Sarjiman, SIP, ME dan dilanjutkan pemaparan materi oleh tim pengabdian pada masyarakat. Gambar 13 suasana pembukaan dan penjelasan materi. Tahapan pelatihan diawali dengan paparan pentingnya pelaku UMKM menggunakan media sosial terutama untuk promosi dan transaksi. Gambar 14, suasana pengenalan pentingnya media sosial.



Gambar 13. Pembukaan Pelatihan dan Pemaparan Materi

Agar pelaku usaha UMKM dapat membuat foto produk dengan menggunakan smartphone, tahapan pelatihan adalah praktik membuat foto produk dengan peralatan yang sederhana dan melakukan *editing* dengan aplikasi Pixlr. Gambar 9, suasana praktik pengambilan foto produk.



Gambar 14. Suasana Proses Praktik Pengambilan Foto dan *Editing*

Hasil dari pelatihan ini adalah foto produk dan evaluasi hasil dari pengambilan foto serta *editing*. Hasil proses evaluasi, dilakukan perbaikan foto yang menjadi konten. Gambar 15, hasil pelatihan foto produk pelaku usaha UMKM.



Gambar 15. Beberapa Foto Produk Hasil Pelatihan dan Sudah Dilakukan *Editing*

Manfaat kegiatan pendampingan

Kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat pada pelaku UMKM terutama proses membuat media promosi. Media promosi yang dilakukan dengan membuat konten yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan pendampingan ini, pelaku UMKM dapat dalam mempromosikan produk dagangan tidak hanya menampilkan foto produk tetapi sudah dapat memadukan foto produk dagangan dengan berbagai animasi dan animasi lainnya. Manfaat lain dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat mempromosikan produk dagangan dengan mengoptimalkan berbagai media sosial.

SIMPULAN

Hasil dan tujuan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan diantaranya pelaku UMKM yang tergabung dalam paguyuban Laras Manunggal di Kapanewon(kecamatan) Sedayu dapat membuat foto produk yang menarik dan informatif. Proses pengambilan foto produk menggunakan smartphone dan hasil foto dilakukan *Editing* dengan aplikasi Pixlr. Dengan menggunakan aplikasi Pixlr, foto yang dihasilkan dengan langsung diunggah di media sosial tetapi harus dilakukan *Editing* seperti membuang hasil foto yang tidak diperlukan, menambahkan bingkai, animasi dan tulisan produk serta alamat yang bisa dihubungi.

Manfaat dari pendampingan ini, pelaku UMKM dapat membuat promosi dengan mengoptimalkan foto produk dagangan, mengemas foto dengan berbagai animasi tambahan dan membuat foto promosi lebih menarik serta dapat menggunakan berbagai media sosial sebagai sarana promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wicaksono Irawan, Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2020). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 807(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/807/1/012010>
- Khoiro, F., Rachma, N., Hufron, M., & Manajemen, P. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 9(25), 140–153. www.fe.unisma.ac.id
- Lestari, P. A. (2020). Pelatihan Teknik Fotografi Menggunakan Smart Phone. *Jurnal Lentera Widyia*, 1(2), 1–7.
- Mujiastuti, R. (2019). *Pkm Foto Produk Dan Upload Gambar Via Medsos Pada Ok Oce Kecamatan Cakung. September.*
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). *PELATIHAN FOTOGRAFI DASAR BAGI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) KECAMATAN LENGKONG KOTA BANDUNG. 02(02), 205–211.*
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.

- Journal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmawati, R. Y., & Sholeh, M. (2019). Design and Analysis of Database Clustering System of Micro , Small and Medium Enterprises (MSME) in Bantul Regency Design and Analysis of Database Clustering System of Micro , Small and Medium Enterprises (MSME) in Bantul Regency. *Journal of Physics: Conference Series PAPER*, 1413(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1413/1/012028>
- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1–8.
- Ranu, A. Y., & Setiasih, N. W. (2018). Pelatihan Fotografi Produk UKM Perajin Mosaik Kaca Tegallalang. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 1(1), 69–75. <https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/16>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sholeh, M., Triyono, J., & Rachmawati, R. Y. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(2), 158–164. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.965>
- Sholeh, M., Triyono, J., & Rachmawati, Y. (2019). BIMBINGAN TEKNIS PENGENALAN SISTEM INFORMASI UMKM BANTUL PADA KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTUL. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>, 9(2), 153–161.
- Vidyasari, R., Rimenda, T., & Mirati, E. (2020). UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN ONLINE PELAKU USAHA MIKRO DAN KECIL DI MASA PANDEMI. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 2(2), 31–39.