

## PELATIHAN FOTO PRODUK UNTUK UMKM BINAAN SEKOLAH WIRAUUSAHA 'AISYIYAH BUKITTINGGI

Selvi Yona Tamara<sup>1\*</sup>, Allans Prima Aulia<sup>2</sup>, Fhajri Arye Gemilang<sup>3</sup>, Hafiz Nugraha<sup>4</sup>, Tri Andi Eka Putra<sup>5</sup>, Reska Mayelfis<sup>6</sup>, Widi Nugraha<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Fort De Kock Bukittinggi  
Jl. Soekarno Hatta No.11, Manggis Ganting, Kec. Mandiangin Koto Selayan,  
Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117

\*E-mail : [selviyonatamara@fdk.ac.id](mailto:selviyonatamara@fdk.ac.id)

<i>Info Artikel</i>	<i>ABSTRACT</i>
<p><b>Masuk: 01 Desember 2022</b> <b>Revisi: 07 Januari 2023</b> <b>Diterima: 20 Januari 2023</b></p> <p><b>Keyword:</b> Product Photos, Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), Marketing Product</p>	<p><i>When the COVID-19 pandemic started in the early quarter of 2020 in Indonesia, it has caused many problems, which are not only about health problems but COVID-19 has also had an impact on people's social life, starting from education, social and economic spheres. The pandemic conditions over the past year have demanded many changes in various aspects of people's lives. This change is known as the new normal or new habits. The economic impact is of course also felt by the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector, which causes a decrease in purchasing power, public consumption and also production performance and the existence of MSMEs themselves. MSMEs, which have a strategic role in the Indonesian economy, experienced declines and constraints, especially in terms of financing aspects, decreased sales, problems obtaining raw materials and problems in terms of goods distribution. This is then coupled with government policies regarding protocols in the new normal, where there are limits in terms of the number of visitors and the time of visit.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b> Foto Produk, UMKM, Pemasaran Produk</p> <p><b>e-ISSN:</b> 2775-2402</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Kondisi pandemi selama satu tahun terakhir ini menuntut banyak terjadinya perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan ini dikenal sebagai <i>new normal</i> atau kebiasaan baru. Dampak ekonomi juga tentunya dirasakan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang menyebabkan terjadinya penurunan daya beli, konsumsi masyarakat dan juga kinerja produksi serta eksistensi dari UMKM sendiri. UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia mengalami penurunan dan kendala, terutama dalam hal aspek pembiayaan, penurunan penjualan, masalah mendapatkan bahan baku mentah dan masalah dalam hal distribusi barang. Hal ini kemudian ditambah dengan kebijakan pemerintah terkait protokol di <i>new normal</i>, dimana terdapat batasan dalam hal jumlah pengunjung dan waktu kunjungan. Pemasaran produk dengan social media dan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk sangat efektif dan efisien, karna semua orang bisa membeli dan memasarkan produk dimana saja dan kapanpun asalkan terhubung dengan jaringan internet.</p>

## PENDAHULUAN

Pada saat pandemi COVID-19 dimulai sejak kwartal awal tahun 2020 di Indonesia telah menyebabkan banyaknya problematika, yang tidak hanya mengenai masalah kesehatan namun COVID-19 ini juga berdampak pada kehidupan sosial masyarakat, mulai dari pendidikan, sosial dan lingkup ekonomi (Implikasi & Usaha, 2020). Kondisi pandemi selama satu tahun terakhir ini menuntut banyak terjadinya perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan ini dikenal sebagai *new normal* atau kebiasaan baru. Pemerintah telah menyusun protokol *new normal* yang dapat dilihat dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi (Anugrahana, 2020). Protokol *new normal* ini, termasuk memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Protokol ini wajib diterapkan di tempat public (Faizi et al., 2022). dan bahkan pemerintah melakukan kampanye publik terkait protokol *new normal* ini, hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19. Upaya yang dilakukan pemerintah ini termasuk di dalamnya adalah pemulihan ekonomi sebagai dampak dari krisis kesehatan akibat Covid-19 (Anugrahana, 2020) Kondisi pandemi Covid-19 berdampak pada perlambatan perekonomian dunia, termasuk Indonesia di dalamnya. Hal ini telah banyak disampaikan oleh berbagai lembaga studi, contohnya United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD), lembaga konsultan McKinsey, dsb.

Lembaga-lembaga tersebut melaporkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada negara-negara berkembang akibat defisit anggaran dan beban utang, kemudian juga berdampak dalam penyempitan lapangan pekerjaan serta terjadinya peningkatan pengangguran (Awali, 2020). Dampak ekonomi juga tentunya dirasakan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang menyebabkan terjadinya penurunan daya beli, konsumsi masyarakat dan juga kinerja produksi serta eksistensi dari UMKM sendiri (Juliawan et al., 2021). UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia mengalami penurunan dan kendala, terutama dalam hal aspek pembiayaan, penurunan penjualan, masalah mendapatkan bahan baku mentah dan masalah dalam hal distribusi barang. Hal ini kemudian ditambah dengan kebijakan pemerintah terkait

protokol di *new normal*, dimana terdapat batasan dalam hal jumlah pengunjung dan waktu kunjungan.

Dampak dari situasi ini, UMKM berupaya dengan memanfaatkan E-Marketing sebagai sarana pemasaran atau penjualan baru (Arsyad, 2011). E-Marketing ini dianggap sebagai salah satu inovasi yang bisa menjawab kendala yang dihadapi oleh UMKM terkait kondisi pandemi saat ini. E-Marketing ini dapat dilaksanakan dengan cara memanfaatkan situs marketplace atau E-Commerce (Handayani & Rasyid, 2015). Untuk mencapai hasil yang efektif dari pemanfaatan E-Commerce diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat, komunikasi pemasaran meliputi *brand storytelling* yang di dalamnya mencakup *copywriting* dan visual dari produk. Ini merupakan hal penting untuk dilakukan karena dalam E-Marketing dibutuhkan informasi yang jelas mengenai produk dan visual dari produk untuk dapat menarik konsumen (Sari & Irena, 2022).

Berjualan di internet memerlukan sebuah foto untuk menampilkan sebuah produk yang akan dijual. Karena tidak dapat menyentuh barang secara langsung, foto produk adalah satu-satunya acuan bagi pembeli sebelum berbelanja secara online. Pemanfaatan fotografi juga diaplikasikan dalam berbagai kegiatan masyarakat. Salah satunya adalah berjualan secara online melalui situs internet. Penelitian membuktikan, sebuah gambar bisa menstimulus otak lebih cepat dibanding tulisan. Kondisi ini yang mendasari dunia periklanan dan bisnis online untuk lebih banyak melibatkan gambar di media sosial atau internet dalam berpromosi. Karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk visual yang lebih tertarik pada foto dan video. Kondisi ini yang mendasari dunia periklanan dan bisnis online untuk lebih banyak melibatkan gambar maupun video review di media sosial atau internet dalam berpromosi (Muhyidin, 2020).

Dimensi Foto menggunakan cara lama untuk melakukan promosi terhadap produk-produk yang dijual. Hal tersebut dikarenakan teknologi belum terlalu berkembang pada jaman tersebut, sehingga strategi pemasaran yang digunakan pada saat itu masih berjalan dengan efektif. Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang, banyak sekali platform yang dapat digunakan untuk melakukan marketing. Ditambah dengan kondisi pandemik, cara marketing yang lama sangat sulit untuk diimplementasikan karena adanya jarak sosial (Pragholapati, 2020). Hal tersebut membuat orang-orang sangat sulit untuk melakukan aktivitas secara tatap muka. Dan dengan kondisi pandemi saat ini, Dimensi

Foto mengalami penurunan konsumen. Hal tersebut membuat pemilik usaha Dimensi Foto memutuskan untuk mengembangkan strategi marketing yang digunakan dengan cara menggunakan Digital Marketing.

Digital Marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang dijual oleh toko tersebut. Digital Marketing juga memiliki banyak manfaat. Dengan menerapkan Digital Marketing Dimensi Foto dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan Digital Marketing, Dimensi Foto dapat meraih pasar yang lebih spesifik dan sesuai dengan data yang dibutuhkan seperti profesi, usia, lokasi, dan lain-lain. Selain menjangkau pasar yang lebih luas, mengimplementasikan Digital Marketing dapat meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, modal yang dibutuhkan untuk melakukan Digital Marketing juga lebih kecil dibandingkan menggunakan cara konvensional. Dengan menggunakan Digital Marketing, Dimensi Foto dapat mengubah strategi marketing yang sebelumnya menggunakan cara konvensional dapat berkembang menggunakan cara yang modern dan lebih efektif.

Bagi pebisnis online, mengunggah gambar produk dirasa lebih bisa mendatangkan keuntungan, terutama saat berpromosi di media sosial. Sebuah foto juga berperan penting dalam membuat produk tersebut menarik bagi calon konsumen. Adapun tema dari kegiatan PKM yang akan dilakukan adalah “Pelatihan Foto Produk Untuk UMKM Binaan Sekolah Wirausaha ‘Aisyiyah Bukittinggi”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari hasil survey, masih banyak ibu-ibu yang belum memanfaatkan foto produk dengan baik dan benar, sehingga perlu dilakukan suatu edukasi proses foto produk, arahan dan bimbingan tentang pengetahuan dan kesadaran dalam melakukan proses foto produk. Pemberian pengetahuan tentang proses foto produk dengan baik dan benar dapat memakai aplikasi foto yang sudah di download untuk meningkatkan hasil tampilan foto produk yang nantinya lebih baik dan jelas dimata konsumen. Foto juga harus bisa mencerminkan keunggulan produk tersebut dan dapat menyampaikan pesan yang ingin dikatakan penjual kepada pembeli dengan jelas. Dalam dunia fotografi, foto produk disebut sebagai fotografi *still life*, yang identik dengan fotografi komersial dan *advertising* karena menciptakan sebuah

gambar dari objek maupun benda mati agar tampak jauh lebih hidup untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam masa Pandemi Covid 19 (dimasa covid 19 sudah mulai berkurang) yaitu pada bulan Oktober 2022. Sasaran pengabdian ini adalah para ibu-ibu yang tergabung dalam UMKM Binaan Sekolah Wirausaha yang sudah mempunyai produk tapi belum tau dan belum maksimal dalam melakukan proses foto produk. Kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah melalui tahapan:

1. Survei untuk temuan awal sebelum melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu melihat potensi yang ada di UMKM yang sebelumnya sudah pernah ditemui untuk memberikan pengembangan materi.
2. Survei kedua dilaksanakan untuk menyisir sampel yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat, didapatkan sampel melalui Whatsapp grup ibu-ibu Binaan Sekolah Wirausaha. Dengan mengambil Whatsapp group, kami sebagai tim pelaksana pengabdian diijinkan untuk ikut masuk sebagai anggota dalam grup tersebut yang mengindikasikan bahwa kami mempunyai akses untuk memberikan penyuluhan secara interaktif dan menyediakan tempat.
3. Pembuatan tahapan proses foto produk bagi ibu-ibu Binaan Sekolah Wirausaha terhadap interaksi dengan konsumen di tengah-tengah masa pandemi ini berbentuk hasil foto produk yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk tersebut baik dari segi harga, rasa, komposisi maupun logo. Tahapan proses foto ini diterangkan memakai Video materinya dengan power point dan aplikasi foto dengan pertimbangan bahwa proses foto memakai aplikasi akan lebih mudah digunakan untuk menambahkan keterangan dar suatu produk dan membuat hasil foto produk tampak lebih jelas dan nyata.

Dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan oleh Nana (2009), terdapat enam fungsi pokok dari alat peraga dalam proses foto produk (1) Menggunakan alat peraga dalam proses foto produk bukan merupakan fungsi tambahan tetapi mempunyai

fungsi tersendiri yang berguna sebagai alat bantu dalam mewujudkan situasi proses foto yang efektif (2) Menggunakan alat peraga merupakan bagian yang integral dari keseluruhan situasi proses foto produk (3) Alat peraga dalam pengajaran penggunaannya integral dengan tujuan dan isi dari proses foto (4) Penggunaan alat peraga dalam pengajaran bukan semata-mata alat hiburan, dalam arti digunakan hanya sekedar melengkapi proses supaya lebih menarik perhatian konsumen (5) Penggunaan alat peraga lebih diutamakan untuk mempercepat proses foto dan membantu dalam menangkap pengertian yang diberikan penjual dan (6) Penggunaan alat peraga dalam proses foto diutamakan untuk mempertinggi mutu produk.

4. Publikasi materi, produk yang sudah difoto, di edit dan ditambahkan info lainnya untuk diketahui konsumen, yang telah melalui tahap revisi atau perbaikan kemudian dishare dan bagikan melalui Whatsapp grup yang telah ditentukan
5. Evaluasi akhir dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara interaktif dilakukan selama masa penyuluhan yaitu dengan memberikan solusi-solusi terkait hasil foto yang masih kurang maksimal dan terlihat kurang menarik dimata konsumen.
6. Evaluasi lanjutan yang dilakukan dengan tatap muka dengan menetapkan protokol kesehatan dalam pemberian penyuluhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan memanfaatkan teknologi disaat pandemi sekarang sangat membantu proses penjualan suatu produk, salah satu manfaatnya yaitu kita mempelajari ilmu pemasaran secara digitalisasi. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat saat sekarang ini, membawa pengaruh yang begitu besar terhadap perkembangan generasi penerus bangsa. Ditambah lagi dengan adanya wabah penyakit virus covid 19 yang memberikan dampak diberbagai bidang sektor perdagangan maupun pemasaran produk. Dampak dibidang perdagangan, penjual harus mencari cara bagaimana produk yang dijual masih bisa laku dipasaran selama masa pandemi covid 19 yang mengharuskan penjual untuk menutup toko sampai batas yang ditentukan. Hanya bermodalkan smartphone dan mendownload aplikasi foto yang merupakan alat teknologi canggih yang diciptakan dengan berbagai aplikasi software yang dapat menyajikan berbagai fitur untuk mendesain tampilan foto produk sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut pengertian ini teknologi yang dimaksud adalah smartphone, phone mobile yang terkoneksi dengan internet. Sementara yang dimaksud aplikasi ialah fitur yang akan digunakan untuk mendesain foto produk secara menarik dengan menyatukan gambar, warna, tulisan, dan kata-kata. Teknologi ini memiliki fitur-fitur atau aplikasi software yang mampu memberikan pengaruh terhadap hasil akhir desain foto produk yang nantinya melalui foto tersebut, konsumen akan lebih mudah mengetahui informasi terkait produk yang akan dijual.

Pengembangan produk yang sudah ada untuk dikembangkan lebih lanjut agar mempunyai tingkat kegunaan yang lebih tinggi dan lebih disukai konsumen. pengembangan produk adalah agar barang atau jasa yang dihasilkan selalu sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selera masyarakat. Dengan demikian barang yang dihasilkan akan selalu dapat diminati dan dibutuhkan masyarakat. Tujuannya adalah agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat selalu meningkat penjualannya, sehingga perusahaan dapat selalu berkembang dan meningkat. Keuntungan yang meningkat akan dapat menjamin kelangsungan hidup masyarakat (Nasution,2003). Terdapat 6 fase dalam pengembangan produk ;

- (1) Fase 0 merupakan langkah untuk perencanaan produk
- (2) Fase 1 sudah memasuki tahap pengembangan konsep
- (3) Fase 2 untuk melakukan perancangan tingkat sistem
- (4) Fase 3 dilakukannya perancangan detail
- (5) Fase 4 mengadakan pengujian dan perbaikan dan
- (6) Fase 5 lakukan produksi awal.

Ada beberapa manfaat pembelajaran di dalam proses foto produk sebagai berikut:

- a. Media foto produk dapat memperjelas penyajian pesan dan informasi sehingga dapat memperlancar dan meningkatkan proses dan hasil produk.
- b. Media foto produk dapat meningkatkan dan mengarahkan perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan motivasi proses.
- c. Media foto produk dapat mengatasi keterbatasan ruang, indera, dan waktu.

- d. Media foto produk dapat memberikan kesamaan pengalaman kepada konsumen.

## SARAN

Pembelajaran proses foto produk memanglah mengharuskan setiap ibu-ibu Binaan Sekolah Wirausaha untuk tetap update akan teknologi dalam memperoleh ilmu pengetahuan di masa pandemic covid 19, keilmuan dan materi yang diajarkan bisa di lihat dan dipahami oleh ibu-ibu Binaan Sekolah Wirausaha. Dengan penggunaan teknologi dan aplikasi dapat memberikan kemudahan penjual dalam melakukan proses transaksi jual beli kepada konsumen. Tidak perlu lagi penjual menjelaskan apa saja komposisi yang terdapat dalam produk, apa rasa produk (dari segi makanan/minuman), bagaimana bentuk produk, harga produk, logo produk dan *contact person* yang bisa dihubungi. Semua sudah bisa disampaikan pada foto produk yang sudah melalui hasil pengeditan sesuai kebutuhan dan keinginan si penjual.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diucapkan kepada Ibu Kepala Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Bukittinggi atas perijinan yang diberikan untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Binaan Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Bukittinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahana, A. (2020). Hambatan, Solusi dan Harapan: Pembelajaran Daring Selama Masa Pandemi Covid-19 Oleh Guru Sekolah Dasar. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 10(3), 282–289. <https://doi.org/10.24246/j.js.2020.v10.i3.p282-289>
- Arsyad, A. (2011). *Azhar Arsyad, Media Pembelajaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.3. 3.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Handayani, T., & Rasyid, A. A. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Wonosobo. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 3(2), 264–277. <https://doi.org/10.21831/amp.v3i2.6342>
- Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan*

*Menengah. 20*(April).

- Juliawan, I. W., Bawa, P. W., & Qondias, D. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring Di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 8(2), 157–169. <https://doi.org/10.38048/jipcb.v8i2.342>
- Muhyidin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- Pragholapati, A. (2020). Resiliensi Pada Kondisi Wabah Covid-19. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 1–9.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>