

## *Training on Photography Techniques on MSME Advertising Products in Jatinegara Kaum*

### **Pelatihan Teknik Fotografi Produk Iklan UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum**

**Wiratri Anindhita<sup>\*1</sup>, Eliana Sari<sup>2</sup>, Khoirul Muttaqin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Jakarta

<sup>3</sup>Universitas Islam Malang

E-mail: [dhita.wiratri@gmail.com](mailto:dhita.wiratri@gmail.com)<sup>\*1</sup>, [elianasari@unj.ac.id](mailto:elianasari@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [k.muttaqin89@unisma.ac.id](mailto:k.muttaqin89@unisma.ac.id)<sup>3</sup>

#### **Abstract**

*The closing of the Implementation of Restrictions on Community Activities (PPKM) during the Covid-19 pandemic by the government in Indonesia became the starting point for the rise of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors. So, to run a business again, MSMEs need marketing innovations that are adapted to technological advances. However, not many of MSME business actors use digital media technology for marketing their products. Therefore, this community service activity aims to provide knowledge and training in advertising design photography as a brand management strategy and as well as marketing communications to MSME business actors in Jatinegara Kaum. The training begins with an explanation regarding effective business communication when marketing a product or service. After that, it was continued by providing material related to soft selling techniques in brand management which was then carried out in practice. The method of implementing this training is carried out with questions and answers, demonstrations, direct practice and evaluation. The results of this training show that using a camera as a product promotion tool does not require a high price. Instead, MSME business actors can use their cellphones to take photos of these products with the right technique.*

**Keywords:** *photography techniques, MSME, advertising products*

#### **Abstrak**

*Penutupan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama pandemi Covid-19 oleh pemerintah di Indonesia menjadi titik awal kebangkitan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sehingga, untuk menjalankan usaha kembali UMKM memerlukan inovasi pemasaran yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi. Namun, tidak banyak pelaku usaha UMKM yang menggunakan teknologi media digital untuk pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan fotografi desain iklan sebagai strategi brand management dan serta komunikasi pemasaran kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum. Pelatihan dimulai dengan penjelasan terkait komunikasi bisnis yang efektif saat memasarkan produk atau layanan. Setelah itu dilanjutkan dengan memberikan materi terkait brand management yang kemudian dilakukan praktik. Metode pelaksanaan pelatihan ini dilakukan dengan tanya jawab, demonstrasi, praktik secara langsung serta evaluasi. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa penggunaan kamera sebagai alat promosi produk tidak memerlukan harga yang mahal. Melainkan pelaku usaha UMKM dapat menggunakan handphone untuk memfoto produk tersebut dengan teknik yang tepat.*

**Kata kunci:** *teknik fotografi, UMKM, produk iklan*

#### **1. PENDAHULUAN**

Penutupan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama pandemi Covid-19 oleh pemerintah di Indonesia menjadi titik awal kebangkitan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sehingga, untuk menjalankan usaha kembali UMKM memerlukan inovasi pemasaran yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi. Namun, tidak banyak pelaku usaha UMKM yang menggunakan teknologi media digital untuk pemasaran produk mereka. Di saat masa pandemi terjadi, perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat mengalami perubahan dari offline ke online. Kondisi ini memengaruhi pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan serta keuntungan (Sudjatmoko et al.,

2023;Widyastuti & Hermanto, 2022). Oleh karena itu, beberapa diantara pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai tempat berjualan secara online(Dian et al., 2023;Naya et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kunci utama dalam meningkatkan keuntungan dari usaha produk maupun makanan salah satunya melalui media sosial atau *marketplace*(Prautami, 2022; Dwijayanti et al., 2022; Subiyantoro et al., 2022; Chairina et al., 2022). Hal ini dikarenakan pelaku UMKM tersebut konsisten dalam melakukan promosi secara berkelanjutan(Haryati et al., 2022;Laily et al., 2022). Konsistensi ini juga ditunjukkan dengan melakukan unggah produk ke media sosial dan tampilan yang ditawarkan menarik melalui teknik foto.

Disisi lain, perkembangan teknologi di era digital ini tidak ditunjang dengan kemampuan masyarakat sebagai pelaku UMKM dalam penggunaannya. Kondisi ini menyebabkan banyaknya pelaku UMKM yang masih menggunakan strategi penjualan dengan pemasaran tradisional. Salah satunya di wilayah kelurahan Jatinegara Kaum, kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Berdasarkan hasil rapat pertemuan dengan para pelaku UMKM di wilayah tersebut, banyak diantaranya masih mengalami kendala dalam penggunaan kamera untuk melakukan foto. Selain itu, beberapa diantara pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan teknologi media digital dalam melakukan pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* belum optimal. Minimnya pengetahuan teknik pengambilan gambar (teknik foto gambar makanan atau produk lainnya) untuk iklan produk di media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan biasanya mereka menggunakan teknik otodidak dan hasil pengambilan gambar atau foto masih standar. Sehingga, hasil gambarnya belum mencerminkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Disamping itu, alat yang dipergunakan masih menggunakan kamera handphone. Oleh karena itu, karena teknik fotografi yang dimiliki masih belum dikatakan baik, hasil gambar dari kamera pun menjadi biasa saja. Selain itu, sulit untuk pelaku UMKM mendapatkan ide kreatif dalam pengambilan gambar. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh kurangnya penambahan hiasan. Sedangkan penambahan hiasan ini bertujuan agar produk yang di foto dan diiklankan menarik calon konsumen. Berdasarkan hasil identifikasi, observasi dan analisis dari hasil rapat koordinasi dengan pelaku UMKM di Jatinegara Kaum, kegiatan yang diperlukan untuk membantu mereka yaitu pelatihan-pelatihan seperti teknik fotografi pengambilan gambar produk agar menarik, serta teknik unggahan di media sosial berserta narasi dan caption agar menarik konsumen.

Solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada antara lain yaitu memberikan materi terkait dengan *brand management* dan komunikasi pemasaran. Selain itu, untuk meningkatkan kreatifitas pelaku UMKM, solusi yang dilakukan selain memberikan materi adapula pelatihan fotografi. Setelah para pelaku UMKM diberikan pelatihan baik teori maupun praktik di atas, maka pelatihan yang selanjutnya diberikan adalah langkah-langkah membuat media sosial sebagai media pemasaran produk. Disamping itu, kegiatan pengabdian ini juga dilakukan pemantauan pengelolaan media sosial yang telah dibuat. Pemantauan dilakukan untuk melihat bagaimana narasi, maupun caption serta gambar yang ditampilkan para pelaku UMKM ini dalam memasarkan produknya.

## 2. METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menawarkan solusi untuk mengatasi masalah yang dimiliki oleh mitra. Pemilihan metode disesuaikan dengan kebutuhan dari peserta kegiatan pengabdian. Sehingga, program pembelajaran menjadi metode pelatihan dalam kegiatan ini. Namun, sebelum dilakukan pelatihan, peserta yang merupakan pelaku UMKM diberikan materi yang sesuai dengan tema pelatihan. Berikut ini metode melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat: Pertama, melakukan kegiatan *workshop* mengenai *brand management* dan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. Selanjutnya, pengenalan dan pelatihan fotografi yang disampaikan oleh Sunu

Pitoyo. Pada kegiatan workshop terdapat sesi tanya jawab yang dilakukan oleh peserta dan pemateri. Setelah itu, dilakukan tahap implementasi oleh peserta dengan membagi 40 orang kedalam delapan kelompok dengan masing-masing kelompok berjumlah lima orang. Kedelapan kelompok tersebut melakukan praktik fotografi secara langsung setelah itu membuat narasi terkait dengan produknya. Kemudian masing-masing kelompok mempresentasikan hasilnya. Tahap terakhir adalah evaluasi dilakukan sampai benar-benar mitra mampu mandiri memahami teknik fotografi pengambilan foto yang baik. Evaluasi yang dilakukan tidak hanya dinilai dari segi teknis peralatan serta pengoperasian akan tetapi dari konten yang disajikan. Teknik pembuatan narasi dan caption menjadi hal yang tidak dilewatkan dalam evaluasi. Agar kedepannya proses promosi iklan di media yang dibuat dapat mengundang antusias warga sehingga bisa viral dikalangan masyarakat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan teknik fotografi yang dilakukan oleh pelaku UMKM memberikan semangat baru bagi seluruh peserta. Hal ini dikarenakan sebagai pelaku UMKM mereka dapat ikut serta dalam memajukan dan mengembangkan UMKM. Materi yang disampaikan oleh narasumber terkait dengan brand *management* dan komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa terdapat lima cara yang digunakan sebagai alat pemasaran yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, dan *personal selling*. Pada materi komunikasi pemasaran, peserta diberikan tahap-tahap membentuk komunikasi bisnis yang efektif mulai dari mengidentifikasi calon pembeli, dan menentukan tujuan komunikasi bisnis. Selain itu, peserta juga diingatkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi promosi seperti jenis produk yang dipasarkan, *push vs pull strategy*, *buyer-readiness stage*, *product life cycle stage*, dan *company market rank*. Antusiasme peserta terlihat pada saat diberikan kesempatan untuk bertanya terkait dengan *brand management*. Dalam menjelaskan materi, bahasa yang digunakan dipilih agar mudah dimengerti oleh peserta. Materi selanjutnya menjelaskan teknik fotografi produk iklan. Pemaparan materi tersebut memberikan gambaran bahwa untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka maka dibutuhkan kesan promosi yang menarik.



Gambar 3. Praktik Fotografi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan Gambar 1, pemateri tidak hanya menjelaskan terkait pengenalan fotografi tetapi juga memberikan beberapa karakteristik dari promosi melalui iklan. Ada empat karakteristik yang harus dilakukan seperti edukatif dan informatif, manfaat dan solusi, kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang. Pemateri juga memberikan pertanyaan kepada peserta terkait salah satu contoh iklan yang menarik. Hampir seluruh peserta bersemangat menjawab. Selanjutnya, materi pengenalan fotografi dimulai dengan berbagai *type of shot* mulai dari *bird's-eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, serta *worm's-eye view*.



Gambar 2. Teknik *Lighting*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 2, pemateri memberikan penjelasan terkait dengan teknik *lighting* mulai dari *available light* dan *artificial light*. *Available light* merupakan sumber cahaya alami dari matahari. Sehingga, pada teknik ini peserta diharapkan memperhatikan kualitas cahaya matahari dari posisinya. Karena kondisi cahaya tersebut mempengaruhi kualitas cahaya dan hasil foto. Sedangkan *artificial light* mengarah pada cahaya yang sengaja dibuat manusia untuk keperluan fotografi dari lampu studio maupun lampu kilat.



Gambar 3. Praktik Fotografi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2 menunjukkan antusiasme dari peserta dalam mempraktikkan fotografi menggunakan teknik *artificial light*. Setelah itu, peserta yang belum memiliki media sosial untuk UMKMnya diarahkan untuk membuatnya seperti Instagram. Kemudian, peserta yang sudah dibagi ke dalam delapan kelompok diberikan tugas untuk melakukan *brand management* dengan teknik fotografi yang sudah dipraktikkan. Selama kurang lebih 90 menit setiap kelompok diberikan kesempatan untuk mempersiapkan materi iklan produknya. Selanjutnya, setiap kelompok mempresentasikan produknya dengan hasil foto dan *headline* iklan yang digunakan. Kegiatan ditutup dengan memberikan arahan kepada peserta UMKM untuk melakukan update terkait nama-nama UMKM di media sosial yang telah dibuat. Sehingga, tim pengabdian melakukan monitoring selama tiga minggu sebagai bentuk evaluasi promosi produk iklan.

Kegiatan pengabdian ini secara konsisten dari sisi sosial menjalin Kerjasama dengan berbagai pihak masyarakat untuk bersama-sama memajukan dan mengembangkan UMKM. Selain itu, pelaku UMKM juga memiliki kesempatan untuk terus menggali informasi, perkembangan teknologi dan kreativitas di era digitalisasi. Sehingga, pelaku UMKM didorong untuk terus mengembangkan produk usahanya. Disamping itu, melalui kegiatan pengabdian ini, dapat mengubah strategi yang selama ini dilakukan belum optimal menjadi lebih berkembang. Terlebih, melalui kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan kamera tidak memerlukan biaya yang mahal. *Handphone* yang dimiliki oleh pelaku UMKM dapat dijadikan sebagai alat fotografi iklan produk. Namun, agar gambar yang dihasilkan baik maka teknik-teknik yang disampaikan melalui pelatihan dilakukan. Selain itu, pelaku UMKM tidak disarankan untuk menampilkan semua objek gambar dari berbagai *type of shot* tetapi cukup satu foto saja. Pelaku UMKM juga diharapkan terus mengembangkan kreatifitasnya terlebih pada saat melakukan teknik fotografi salah satunya mengatur tata letak produk dan pencahayaan. Jika tidak memiliki *lighting*, pelaku UMKM bisa juga menggunakan teknik *available light*. Pelaku UMKM juga perlu mengingat bahwa di dalam usaha dibutuhkan *headline* iklan dan konsistensi dalam memposting di media sosial dengan menampilkan foto-foto produk.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan kepada pelaku UMKM di Jatinegara Kaum telah dilaksanakan dan memberikan dampak positif dalam mendorong pengembangan UMKM di era digitalisasi. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran bagi pelaku UMKM agar dapat mempermudah mereka mengiklankan produk-produk kepada konsumen. Pelatihan teknik fotografi iklan produk ini juga membantu pelaku UMKM dalam mengambil gambar produknya. Terlebih, pelatihan ini juga memberikan strategi pembuatan narasi dan *headline* iklan agar dapat menarik perhatian konsumen. Harapannya, kegiatan ini dapat terus dilakukan di berbagai daerah agar dapat mendorong kreativitas pelaku UMKM dan perekonomian masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian pada masyarakat wilayah binaan unggulan fakultas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan Kemampuan Dalam Mengembangkan Model Bisnis Dan Optimalisasi Media Sosial Melalui Pelatihan Model Bisnis Dan Promosi Bagi Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963.

- <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6917>
- Dian, K., Candra, P., Maharani, P. D., & Aprilia, N. G. A. G. R. (2023). Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Ladrang Kade di Desa Buah. *Madaniya*, 4(2), 697–703.
- 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/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/10.9744/share.8.1.43-48>
- Naya, R. E. C., Anggraeni, R. P., Muhamad, F. R., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar Use. *JPMIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), 27–34. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991>
- 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/10.26905/jtmi.v8i1.6760>
- 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/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Widyastuti, M., & Hermanto, Y. B. (2022). 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/10.1080/23322039.2022.2087647>