

UPAYA PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN PROMOSI UMKM DESA BAGOR, MIRI, SRAGEN MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK MELALUI SMARTPHONE

Basnendar Herry Prilosadoso¹, Ditya Fajar Rizkizha², M. Harun Rosyid Ridlo³, William Setiawan⁴, Utin Della Maharani⁵, Oasis Fadila Santi⁶, Danendra Bagaskara⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

¹Corresponding author : basnendart@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran melalui media internet atau saat ini dapat dikenal dengan istilah digital marketing/ pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang diminati masyarakat karena dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat serta lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan media promosi secara maksimal, membutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya yaitu fotografi. Mitra dari PKM ini adalah UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dimana ada sekitar 18 produk yang dirintis oleh warga masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen ini dari hasil observasi di lapangan dapat disimpulkan atas beberapa aspek, yakni belum adanya kemampuan mempromosikan di media online dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen melalui media online, seperti Instagram, Twitter, Facebook dan medsos lainnya dan anggota UMKM belum mendapat pengetahuan dan ketrampilan dasar mengenai fotografi produk melalui kamera handphone sebagai media peningkatan penjualan dan pemasaran. Solusi atas permasalahan tersebut berupa pelatihan fotografi produk secara sederhana dengan menggunakan smartphone dan properti pendukung lainnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat people centered, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. Tahapan dalam pelatihan fotografi produk UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dijelaskan sebagai berikut : 1) Tahap Pembuatan Mini Studio dan Pencahayaan; 2) Tahap Penyusunan Konsep Foto; 3) Tahapan Penataan Produk dan Properti; 4) Tahapan Pemotretan; dan 5) Tahapan Pengeditan Foto. Melalui pelatihan ini dihasilkan foto produk yang berfungsi meningkatkan nilai tambah produksi UMK Desa Bagor, Miri, Sragen serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan warga masyarakat dalam hal promosi dan pemasaran ke depan.

Kata Kunci: Fotografi Produk, Pelatihan, Pemberdayaan, UMKM Desa Bagor, Smartphone

ABSTRACT

Marketing through Internet media, currently known as digital marketing, is one of the marketing media currently in demand by the public because it can reach a wider target consumer quickly, precisely, and more effectively and efficiently. The maximum use of promotional media requires creating new and unique creations so that messages can be attached to consumers. The goal is to reach more consumers, one of which is photography. The partners of this PKM are MSMEs in Bagor Village, Miri, and Sragen, where there are around 18 products pioneered by community members. The problems faced by MSMEs in Bagor Village, Miri, Sragen from the results of observations in the field can be concluded on several aspects, namely the lack of the ability to promote in online media in increasing the marketing of MSME products in Bagor Village, Miri, Sragen through online media, such as Instagram, Twitter, Facebook and other social media and MSME members have not received basic knowledge and skills regarding product photography through mobile phone cameras as a medium to increase sales and marketing. The solution to this problem is simple product photography training using smartphones and other supporting properties. Community empowerment is a concept of economic development in society that summarizes community values to build a new perspective of society towards themselves and their environment that is people-centered, participatory, empowering, and sustainable. The stages in the photography training of MSME products in Bagor Village, Miri, Sragen are explained as follows: 1) Mini Studio Creation and Lighting Stage; 2) Photo Concept Preparation Stage; 3) Stages of Product and Property Structuring; 4) Shooting Stages; and 5) Photo Editing Stages. Through this training, product photos were produced to increase the added value of MSE production in Bagor, Miri, Sragen Villages and increase the insight and knowledge of community members in terms of promotion and marketing in the future.

Keywords: *Product Photography, Training, Empowerment, Bagor Village MSMEs, Smartphone*

PENDAHULUAN

Rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia berusaha untuk meningkatkan ekonomi dan taraf hidup melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Karena krisis ekonomi tahun 1998 menunjukkan bahwa UMKM tidak terlalu terpengaruh pada krisis dan mampu menghasilkan devisa dari transaksi produk usahanya, posisi UMKM menjadi sangat penting di negara ini. Karena mereka memiliki potensi untuk berkembang menjadi usaha yang besar, UMKM harus dikembangkan (Sudaryanto, dkk. 2020). Banyak orang di Indonesia menyukai bisnis UMKM, dimana dengan kontribusi sebesar 60% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi yang paling besar di Indonesia (Pradiani, 2017). Menghadapi krisis global, bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini memiliki kekuatan yang lebih besar. Untuk menghadapi pasar global memang sulit, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara sendiri dan produk negara lain. Untuk menyiasatinya, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar mereka dapat bersaing di pasar global. Kegiatan pendampingan kepada UMKM di desa diharapkan mampu menghidupkan potensi masyarakat yang ada dan mampu mendorong perekonomian serta meningkatkan PAD ((Prilosadoso, dkk. 2017).

Desa Bagor merupakan salah satu desa di Kecamatan Miri Kabupaten Sragen dengan 2 (dua) Kayeran yang mempunyai 1249 KK dan penduduk sebanyak 3954 jiwa, merupakan desa agraris dengan kondisi sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur masyarakat. Desa Bagor adalah desa yang berbatasan sebelah utara Desa Gilirejo, sebelah timur Desa Soko, Sebelah Selatan Desa Brojol dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Boyolali. Beragam kegiatan ekonomi di desan seperti pertanian dengan menanam padi dan sayur yang ditanam di lahan tersebut yaitu : terong, cabai, tomat, kacang panjang, timun, selada, sawi, kangkung, labu kuning, dan bunga telang yang dapat dijadikan sebagai tanaman herbal dan juga sebagai pewarna alami pembuatan makanan. Selain beragam UMKM tumbuh secara mandiri sebagai upaya alternatif peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Terdapat 18 UMKM yang ada di Desa Bagor, seperti produk olahan makanan, konveksi, kuliner, mainan anak, dan usaha lainnya. Beberapa pelatihan dalam rangka peningkatan baik secara produk, baik kuantitas, pengolahan produk olahan maupun aspek manajerial lainnya yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Sragen maupun pihak swasta lainnya. Berikut gambar foto kegiatan pelatihan mitra, seperti dibawah ini:



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen

Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2023

Selain budidaya tanaman sayur, dari hasil tersebut, UMKM Desa Bagor, Miri juga menghasilkan produk olahan, yaitu sirup dan permen bunga Telang, pupuk cair, jamu kunir asem, jamu beras kencur, keripik pepaya, onde-onde, dan produk makanan olahan lainnya, namun pengemasannya masih belum maksimal, seperti dalam aspek identitas visual, misal dari aspek label, logo, dan desain kemasan (packaging), seperti dalam foto berikut.



Gambar 2. Beragam Produk UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen

Sumber : Dok. UMKM Desa Bagor, Miri, 2023

UMKM Desa Bagor, Miri, Kabupaten Sragen dengan segala potensi yang ada. baik dari aspek sumber daya manusia, berupa kebersamaan dan sifat gotong royong, adanya lahan kosong yang dapat digunakan sebagai tempat pembibitan dan menanam beragam tanaman sayur dan tanaman lainnya, dan produk olahan yang dihasilkan untuk dipasarkan bermanfaat untuk menambah kesejahteraan, baik untuk anggota dan pemberdayaan masyarakat sekitarnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen ini dari hasil observasi di lapangan dapat disimpulkan atas beberapa aspek, seperti di bawah ini :

- a. Belum adanya kemampuan mempromosikan di media online dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen melalui media online, seperti Instagram, Twitter, Facebook dan medsos lainnya.
- b. Anggota UMKM belum mendapat pengetahuan dan ketrampilan dasar mengenai fotografi produk melalui kamera handphone sebagai media peningkatan penjualan dan pemasaran.

METODE

Promosi khususnya dalam memasarkan produk UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen ini bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kepada masyarakat yang memiliki kekhasan dan perbedaan dengan membuat perancangan identitas visual dan promosi agar dapat menggambarkan image atau citra perusahaan. Menurut Rama Kertamukti (2015) dalam Sriwahyuni dan Basnendar Herry Prilosadoso (2020), ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan promosi :

- a. Menentukan target audience atau khalayak sasaran
- b. Menentukan tujuan beriklan
- c. Pemilihan media
- d. Menentukan pesan yang akan disampaikan

Pemilihan media dalam strategi promosi ini, mempertimbangkan tujuan, konsumen, dan efektivitas pada tiap media. Banyaknya materi promosi memerlukan penempatan yang spesifik karena antara satu sama lain memiliki karakteristik yang berbeda (Hasanah, F. I.,

dan Basnendar Herry Prilosadoso. 2020). Untuk melakukan promosi produk, fotografi adalah media yang tepat untuk menampilkan gambar produk. Fotografi dapat menciptakan daya tarik yang dapat ditangkap dengan cepat oleh mata tanpa melelahkan pikiran, memungkinkan khalayak untuk langsung memahami pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, karena fotografi memiliki kemampuan untuk menggambarkan obyek secara akurat, itu juga berfungsi sebagai penjelasan tentang fitur produk yang dijual di seluruh dunia dan sebagai penghubung antara isi dan bentuk visual. Fotografi sebagai media promosi berarti bahwa mereka digunakan sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan dapat digunakan pada media apa pun. Dalam hal ini, fotografi dapat digunakan pada poster dengan didukung oleh elemen grafis seperti tipografi, warna, dan elemen pendukung lainnya (Merliyana, dkk. 2021).

Selain itu, fotografi juga dapat digunakan pada media cetak seperti kartu pos, yang dianggap paling efektif karena lembutnya. Selain itu, dengan berkembangnya diskusi tentang desain dan industri kreatif, karya fotografi dapat memiliki nilai komunikasi karena penampilan subjeknya digunakan sebagai media penyampai pesan atau ide yang disampaikan kepada apresiator, yang memungkinkan proses komunikasi terjadi untuk membuat karya foto yang dapat dijual. Seorang fotografer harus dapat memahami makna dan simbol dari foto mereka agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan persepsi yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat *people centered*, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. (Noor, 2011). Metode pengabdian kepada masyarakat di Desa Bagor, Miri, Sragen ini menggunakan pendampingan Iptek. Fasilitator atau pendamping masyarakat melakukan pendampingan dalam berbagai kegiatan program. Karena fungsinya lebih sebagai pendorong, penggerak, katalisator, dan motivator

masyarakat, fasilitator juga sering disebut sebagai fasilitator masyarakat (*community facilitator/CF*). Namun, pelaku dan pengelola kegiatan adalah masyarakat sendiri.

Untuk meningkatkan kualitas dan kualitas sumber daya manusia, pemerintah dan lembaga non profit sering menggunakan pendekatan pendampingan. Ini memungkinkan sumber daya manusia untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari masalah yang dihadapi dan mencari cara lain untuk menyelesaikannya. Keberdayaan diri sangat memengaruhi kemampuan SDM. Akibatnya, kegiatan pemberdayaan sangat penting untuk setiap kegiatan pendampingan. (Prilosadoso, 2019).

Salah satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat adalah pendampingan (Suharto, 2005). Dia juga mengatakan bahwa, menurut Payne (1986), pendampingan adalah strategi yang lebih mengutamakan "memaksimalkan sumber daya klien" Potensi untuk mencapai tujuan masyarakat dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat dimungkinkan oleh keterlibatan masyarakat sebagai sumber daya manusia untuk memberdayakan dirinya. Seorang fotografer produk harus memiliki kemampuan untuk menganalisis makna dan simbol dalam karya fotonya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton dan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda. Secara umum, hal-hal berikut harus diperhatikan saat membuat karya foto produk (Merliyana, dkk. 2021), yaitu :

1. Karakteristik produk yang difoto, dimana untuk produk yang bergantung pada fitur tertentu, foto juga harus spesifik.
2. Fungsi produk juga harus ditampilkan dalam foto, seperti produk makanan ringan yang dikemas dalam kotak atau kardus.
3. Pencahayaan juga harus diperhatikan, baik menggunakan cahaya alam seperti sinar matahari atau menggunakan cahaya buatan seperti blitz atau lampu listrik.
4. Pemilihan latar foto (background) yang tepat sangat penting untuk hasil akhir foto, seperti ketika memotret di ruangan bercahaya rendah atau gelap. Ketika memotret di luar ruangan, fotografer tidak memiliki banyak opsi untuk background yang dapat dipilih, berbeda dengan memotret di dalam studio.

Sebagai bagian dari pemecahan masalah, maka diperlukan tahapan dalam pelatihan fotografi produk UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dijelaskan sebagai berikut :

1. Tahap Pembuatan Mini Studio dan Pencahayaan.

Bahan yang diperlukan dari peralatan dan obyek yang berada di lingkungan rumah, seperti kertas HVS warna putih, kardus, dan material lainnya sebagai *background* foto. Kertas warna putih juga bisa diganti warna yang lain yang disesuaikan dengan karakter produk yang akan difoto. Sedangkan pencahayaan bisa dengan sinar cahaya matahari atau bisa ditambah cahaya dari lampu duduk, seperti dalam gambar di bawah ini:



Gambar 3. Sesi Pembuatan Mini Studio dan Pencahayaan

Sumber : Danendra Bagaskara, 2023

2. Tahap Penyusunan Konsep Foto.

Pencarian referensi foto produk yang diinginkan, kemudian mempersiapkan properti pendukung foto produk tersebut, dimana properti bisa dengan produk makanan itu sendiri dan dapat didukung obyek lainnya, seperti sendok garpu, nampan, cangkir kopi, dan properti lainnya untuk foto produk UMKM Desa Bagor, Sragen, seperti gambar :



Gambar 4. Sesi Penataan Properti dan Produk

Sumber : Danendra Bagaskara, 2023

3. Tahapan Penataan Produk dan Properti

Penataan produk dan properti disesuaikan keinginan dan karakter produk yang akan difoto, selanjutnya ditambahkan remahan produk atau bahan lainnya yang senada. Kemudian juga ditambahkan warna yang cerah agar tampilan produk yang difoto lebih menarik dan menggugah selera, seperti dalam gambar berikut:



Gambar 5. Sesi Penataan Properti dan Produk

Sumber : Danendra Bagaskara, 2023

4. Tahapan Pemotretan

Selama kegiatan pemotretan, *smartphone* harus dipegang dengan tangan atau dapat juga dengan tripod agar *smartphone* tetap stabil. Pengambilan foto dapat dengan sudut pandang (*angle*) yang bervariasi dengan melihat karakter produk tersebut. Penggunaan *zoom* sebaiknya tidak dipilih karena akan mengurangi kualitas foto. Sebagai pelengkap dapat dilihat foto kegiatan dibawah ini:

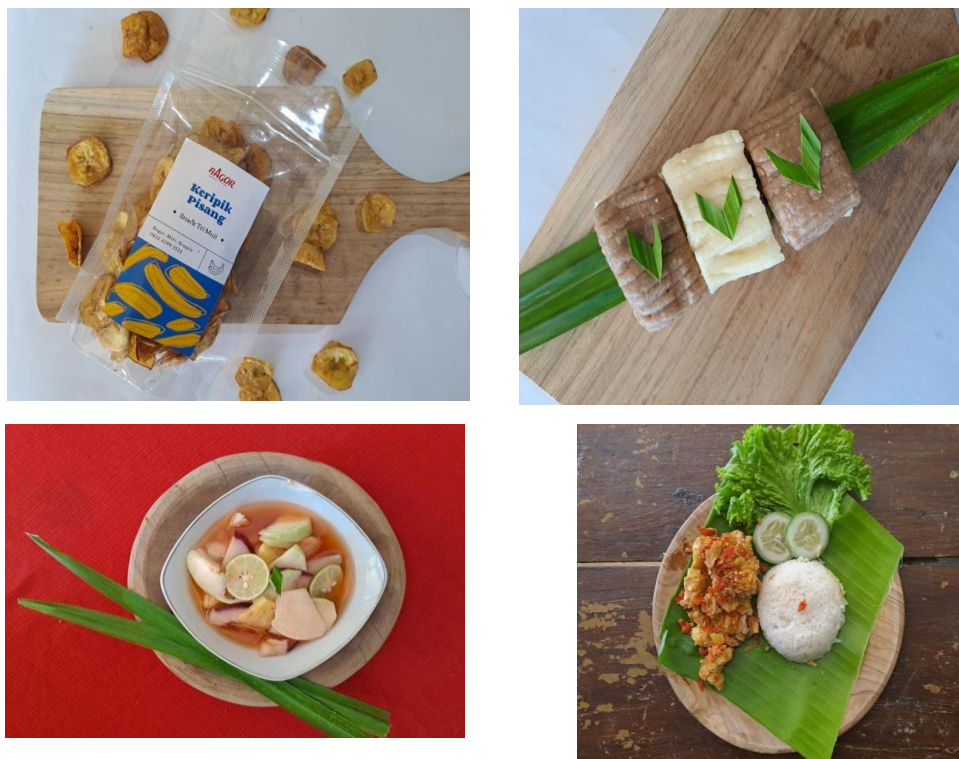


Gambar 6. Sesi Pemotretan Produk

Sumber : Basnendar H, 2023

5. Tahapan Pengeditan Foto.

Setelah sesi pemotretan sudah selesai, maka tahapan selanjutnya yaitu proses edit foto agar kualitas dan tampilan foto produk bisa lebih maksimal, seperti berikut:



Gambar 7. Proses Edit Foto Produk

Sumber : Danendra Bagaskara, 2023

KESIMPULAN

Pemasaran melalui media internet atau saat ini dikenal dengan istilah digital marketing/ pemasaran digital. Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media promosi secara maksimal, butuh kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya yaitu fotografi. Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat people centered, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. Solusi atas permasalahan berupa pelatihan fotografi produk secara sederhana dengan menggunakan smartphone dan properti pendukung lainnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi pada masyarakat yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun cara pandang baru masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang bersifat people centered, partisipatif, pemberdayaan, dan berkelanjutan. Tahapan dalam pelatihan fotografi produk UMKM Desa Bagor, Miri, Sragen dijelaskan sebagai berikut : 1) Tahap Pembuatan Mini Studio dan Pencahayaan; 2) Tahap Penyusunan Konsep Foto; 3) Tahapan Penataan Produk dan Properti; 4) Tahapan Pemotretan; dan 5) Tahapan Pengeditan Foto. Melalui pelatihan ini dihasilkan foto produk yang berfungsi meningkatkan nilai tambah produksi UMKM Desa bagor, Miri, Sragen serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan warga masyarakat dalam hal promosi dan pemasaran ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi Suharto. 2005. Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Bandung. PT. Refika Aditama
- Faedlulloh. Dodi, dkk. 2019. Program Unggulan Kampung Iklim (Proklam) Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. PUBLISIA, Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Universitas Merdeka Malang, 4(1). <https://doi.org/10.26905/pjiap.v4i1.2364>.

- Hasanah, F. I., Basnendar Herry Prilosadoso. 2020. Eduwisata Desa Wisata Tamanan, Bondowoso Sebagai Objek Perancangan Media Promosi Melalui Desain Komunikasi Visual. CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication. 1(1). <https://doi.org/10.33153/citrawira.v1i1.3340>
- Merliyana, dkk. 2021. Pelatihan Fotografi Produk Untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi. PROGRESIF, Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan. 1(2). <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Noor, Munawar, 2011. Pemberdayaan Masyarakat, CIVIS, Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan Kewarganegaraan. Universitas PGRI Semarang. 1(2). <https://doi.org/10.26877/civis.v1i2/Juli.591>
- Prilosadoso, B. H. 2019. Pengembangan Potensi Masyarakat Melalui Industri Kreatif Sebagai Rintisan Desa Wisata Di Desa Kundisari, Kedu, Temanggung. Abdi Seni, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 10 (1). <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v10i1.3031>
- Prilosadoso, B. H., dkk. 2017. Identitas Visual Desa Wisata Batik Cokrokembang Melalui Environment Graphic Design Sebagai Pengembangan Di Kabupaten Pacitan. Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya, 9 (1). <https://doi.org/10.33153/acy.v9i1.2120>
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sudaryanto, dkk. 2020. Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. Kacaneegara, Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat. 3(1). <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v3i1.524>
- Sriwahyuni, T., Basnendar Herry Prilosadoso. 2020. Blue Fire Sebagai Sumber Ide Perancangan Identitas Visual dan Promosi Ijen Batik di Bondowoso Melalui Desain Komunikasi Visual. CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication. 1(2). <https://doi.org/10.33153/citrawira.v1i2.3522>

Internet

<https://desabagor.id/first/kategori/produk-desa> diakses 10 Mei 2023