

Pelatihan Fotografi Dasar bagi Pelaku UMKM Kabupaten Pamekasan

Novi Diana Badrut Tamami¹, Achmad K Samlawi¹, Agus Romadhon¹, Nurul Qur'ana¹, Jufri¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang No 02 Kamal Bangkalan Madura 69162 Jawa Timur

*novi@trunojoyo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v11i1.22933>

Naskah 11 Agustus 2024, Revisi 23 September 2024, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Dalam dunia perindustrian atau bisa kita sebut dunia modern tidak hanya pabrik atau perusahaan saja yang berkembang akan tetapi UMKM. UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam perkembangan pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. UMKM ini juga sudah menerapkan teknologi dalam proses usahanya. Dalam kemajuan teknologi masyarakat dituntut untuk bisa dalam menerapkan teknologi utamanya internet, seperti pangsa pasar elektronik, etika e-market, dan iklan e-market. Subjek inti dari iklan e-market adalah fotografi produk dan desain produk. Karena teknologi telah berkembang saat ini, semua proses di atas dapat dilakukan melaluinya. Pelatihan ini dirancang khusus untuk tujuan tersebut, yaitu untuk mengembangkan keterampilan masyarakat UMKM dalam fotografi produk ponsel cerdas dan cara mengemas produk mereka sehingga mereka dapat bersaing dan memenangkan persaingan di pasar elektronik. Pelatihan ini cukup berhasil yang ditunjukkan oleh antusiasme para peserta pelatihan dan menghasilkan beberapa fotografi produk yang sangat bagus. Hasil dari pelatihan ini adalah semakin banyaknya praktisi SME yang online dan mempromosikan produk mereka di media massa.

Kata Kunci : UMKM, fotografi, produk, e-market

Abstract

In the industrial world or what we could call the modern world, it is not only factories or companies that are developing but also MSMEs. MSMEs are enterprises or businesses carried out by individuals, groups, small business entities, or households. Indonesia as a developing country makes MSMEs the main foundation of the community's economic sector, this is done to encourage the ability to be independent in development in society, especially in the economic sector. This MSME has also implemented technology in its business processes. In technological advances, society is required to be able to apply technology, especially the internet, such as electronic market share, e-market ethics, and e-market advertising. The core subjects of e-market advertising are product photography and product design. Because technology has developed nowadays, all the above processes can be done through it. This training is specifically designed for this purpose, namely to develop the skills of the MSME community in smartphone product photography and how to package their products so that they can compete and win the competition in the electronics market. This training was quite successful as shown by the enthusiasm of the training participants and resulted in some very good product photography. The result of this training is that more and more SME practitioners are going online and promoting their products in mass media.

Key words : MSME, photography, product, e-market

PENDAHULUAN

Salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pembangunan dan pertumbuhan Usaha Makro Kecil dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, pembangunan UMKM merupakan upaya dalam menanggulangi pengangguran, memerangi kemiskinan juga upaya untuk pemerataan pendapatan. Apabila dilihat dari jumlah unit usahanya yang cukup banyak dan beragam di berbagai sektor ekonomi dan kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, UMKM menjadi salah

satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal . UMKM sangat diharapkan menjadi salah satu pemain penting dalam penciptaan pasar baru di dalam maupun luar negeri. Mengutip dari data Kementerian Koperasi dan UMKM RI bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2017, sementara itu usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha mikro mampu menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%). Sementara itu Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%) dan jumlah Usaha Menengah sebesar 3,73 juta (3,11%). Sementara untuk Usaha Besar menyerap tenaga kerja sekitar 3,58 juta jiwa dapat dimaknai bahwa secara gabungan jumlah UMKM di Indonesia menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, Usaha Besar menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. (Marlinah, 2020b)

Dalam aktivitas ekonomi tidak jauh dari kegiatan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan ekonomi. Masyarakat memiliki peran terkait pembangunan nasional, terutama dalam membangun tatanan ekonomi yaitu dalam mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai penggerak roda perekonomian, UMKM memegang peranan yang primer yaitu dalam kemajuan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Disisi lain, UMKM merupakan sektor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi dan pengalokasian hasil-hasil ekspansi di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan global, UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini, harus mampu menciptakan berbagai produk yang kreatif dan inovatif yang dapat diterima masyarakat serta mampu bersaing (Sidhartani et al., 2020). Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia yang semakin hari kian melonjak pesat, mau tidak mau mendorong para pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Seperti kita ketahui, strategi pemasaran sering kali dilibatkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Karenanya saat ini para pelaku UMKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang tahan banting di tengah ketatnya persaingan pasar. Pelaku UMKM harus semakin kreatif, dan bisa menentukan komoditas apa saja yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi di pasaran, sehingga para pelaku UMKM memiliki aturan analisis dalam dunia pemasaran modern yang kelak bisa digunakan untuk melacak dan mengukur seberapa potensial pasar yang dibidik.

Berbagai kegiatan bisnis baik skala kecil maupun besar, sangat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalankan dan mempertahankan sebuah usaha. Dengan perkembangan teknologi, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pelaku UMKM, yaitu dengan memperbaiki strategi pemasaran digital dan memilih media yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan atau memasarkan produk agar dapat menjangkau target pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan (Ariwangsa et al., 2023). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) (Sasongko et al., 2020).

Salah satu hambatan yang ditemui oleh para Pelaku UMKM di kabupaten Pamekasan adalah masalah Manajemen Pemasaran, terutama dalam memberikan pemahaman kepada para konsumen tentang produk, produksi dan mengenai bisnis UMKM. Serta dalam pemasaran produk yang dikeluarkan masih kurang menarik minat pembeli baik dalam hal foto, kemasan maupun teknik marketingnya. Menurut Sholeh et al., (2022), salah satu kelemahan UMKM adalah dalam melakukan promosi. Di era digital saat ini, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Fotografi bukanlah suatu bidang yang mudah dan murah. Fotografi tidak mudah karena dibutuhkan peralatan, pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang memadai agar dapat menghasilkan foto-foto yang menarik, unik dan artistik (Putri Cahyan & Sutopo, 2021). Tidak mudah karena peralatan fotografi pada umumnya relatif mahal dan sulit dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Hal tersebut menjadi kendala bagi UMKM dalam membuat foto produk secara mandiri. Sementara apabila menggunakan jasa fotografer profesional tidak hanya membutuhkan biaya yang relatif besar, waktu yang relatif lama, sehingga kurang efektif dan efisien (Saptiyono et al., 2021). Foto produk yang baik menjadi penentu bagi penjualan disebabkan ketidak mampuan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk sehingga pembeli akan menilai kualitas produk dari tampilan visual yang ada di marketplace (Sidhartani et al., 2020). Foto produk dapat menampilkan sebuah identitas visual yang menunjukkan karakteristik khusus seperti bentuk, filosofi, dan warna guna menggambarkan sebuah entitas seperti lembaga, perusahaan, produk, dll. Umumnya suatu foto memiliki filosofi dan konsep tertentu yang dapat menjadi pembeda dengan brand lain (Tompo et al., 2023).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Pemasaran UMKM harus mampu memanfaatkan pemasaran Berbasis Online, baik itu melalui Pembukaan Toko Online, Aplikasi

Penjualan Online maupun promosi dan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan Jejaring Sosial, sehingga bisa menjadi media yang bisa mewakili produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan kemampuan Pelaku UKM dalam dokumentasi foto produk, serta meningkatkan kemampuan dalam editing foto produk yang nantinya akan digunakan dalam Pemasaran Online, sehingga diharapkan UMKM dapat mempublikasikan foto produknya dengan dokumentasi yang bagus, memiliki nilai publikasi yang tinggi. Selain itu, pelatihan ini juga dapat menjadi ajang pertemuan para pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Pamekasan, Jawa timur, sehingga dapat mempererat tali sliaturahmi dan memperluas jaringan.

Khalayak sasaran pelatihan ini adalah 30 (tiga puluh) orang pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan, Dari data UMKM yang mengikuti pelatihan fotografi dari Disporapar sebanyak 30 orang, dengan katagori produk yang berbeda tiap usaha yang mengikuti pelatihan fotografi tersebut. Katagori makanan berat terdapat 15 UMKM, makanan ringan sebanyak 7 UMKM, minuman 4 UMKM, batik 2 UMKM, mahar seserahan 1 UMKM, dan buket Bunga 1 UMKM.

METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan metode sosialisasi terkait pembelajaran fotografi produk untuk menghasilkan kualitas gambar yang bagus dengan di pandu oleh bapak lucky selaku pemateri sekaligus eksekutor dalam bidang fotografi. Prosedur kegiatan ini diawali dengan kerjasama antara pihak Disporapar untuk membantu kwalitas UMKM yang ada di kabupaten Pamekasan dalam pemasaran produknya. Sasaran peserta kegiatan yaitu dari kalangan UMKM makanan berat, makanan ringan, aksesoris, minuman dan lainnya. Peserta yang mengikuti latihan fotografi ini sebanyak 30 orang yang di laksanakan di Hotel Odaita kabupaten Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pada pelatihan fotografi dasar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah oleh Disporapar Pamekasan ini dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu Rabu tanggal 13 September 2023. Adapun pelaksanaan kegiatan fotografi UMKM secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Fotografi

Fotografi adalah seni mengambil gambar suatu objek dengan menggunakan alat yang disebut kamera. Pada dasarnya yang diambil dari suatu objek gambar bukanlah objek itu sendiri, melainkan pantulan cahaya yang dihasilkan oleh objek tersebut. Kamera merekam seberapa banyak cahaya yang dipantulkan oleh objek gambar sehingga dapat menghasilkan gambar yang sesuai dengan keinginan. Untuk menghasilkan sebuah hasil karya yang bagus atau menarik ada beberapa faktor yang saling mendukung, yaitu :

- a. Faktor yang paling utama adalah faktor pencahayaan, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu sulit untuk menghasilkan hasil karya yang bagus.
- b. Faktor kedua adalah fotografer. Fotografer yang memiliki kemampuan yang baik akan menentukan kualitas foto yang bagus atau menarik. Beberapa hal yang perlu dikuasai dan dimengerti oleh seorang fotografer antara lain adalah (1) Posture, yaitu posisi tubuh saat mengambil foto. hal yang tidak diinginkan dalam proses mengambil gambar adalah munculnya gerakan/getaran yang dihasilkan oleh posisi tubuh dan nafas yang tidak sempurna; (2) Composition, adalah cara penempatan objek foto sehingga dapat menghasilkan sebuah karya yang dapat ‘bercerita’ dan dapat dinikmati oleh semua orang.
- c. Faktor yang ketiga adalah kamera, tanpa kamera proses fotografi pun tidak terjadi. Kamera adalah alat pokok pada kegiatan fotografi. Faktor yang terakhir adalah faktor pendukung seperti lensa cadangan, alat bantu cahaya (lampu flash kamera), reflektor, tripod, dan lain-lainnya. diantaranya adalah: produk elektronik, fashion, asesoris, makanan, sampai produkproduk besar seperti mesin dan kendaraan. Karena tujuannya yang berbeda, pada umumnya kebutuhan penunjang jenis fotografi ini juga terbilang berbeda dan membutuhkan kreativitas fotografernya.

Fotografi produk sebaiknya menggunakan cahaya buatan (artificial) dan berbagai asesoris studio fotografi seperti: light meter, strobe, softbox, tripod, flash, additional flash, reflector, dll. Perkembangan teknologi digital yang makin melesat membuat hampir semua kehidupan dan kebutuhan manusia berpusat pada hasil dan luaran teknologi, salah satunya adalah smartphone. Smartphone yang terintegrasi dengan

internet memungkinkan manusia untuk dapat merangkum hampir seluruh kebutuhan hidupnya, mulai dari informasi, kehidupan sosial, aktualisasi diri, sampai pada tindakan jual-beli.

2. Fotografi Produk

Fotografi Produk adalah bidang fotografi yang dikhususkan pada pengembangan teknik-teknik mengambil gambar produk, baik dalam skala kecil maupun besar, terutama produk yang nampak (tangible). Tujuan dari fotografi jenis ini jelas, yaitu mengambil gambar sebuah produk yang akan dijual. Karena tujuan tersebut, hasil foto juga dituntut untuk dapat lebih jelas dan dapat memberikan gambaran yang lengkap dan sesuai dengan misi yang diemban oleh produk tersebut. Berbagai jenis produk, terutama yang tangible dapat menggunakan jenis fotografi ini, diantaranya adalah: produk elektronik, fashion, asesoris, makanan, sampai produk-produk besar seperti mesin dan kendaraan.

Karena tujuannya yang berbeda, pada umumnya kebutuhan penunjang jenis fotografi ini juga terbilang berbeda dan membutuhkan kreativitas fotografernya. Fotografi produk sebaiknya menggunakan cahaya buatan (artificial) dan berbagai asesoris studio fotografi seperti: light meter, strobe, softbox, tripod, flash, additional flash, reflector, dll. Perkembangan teknologi digital yang makin melesat membuat hampir semua kehidupan dan kebutuhan manusia berpusat pada hasil dan luaran teknologi, salah satunya adalah smartphone. Smartphone yang terintegrasi dengan internet memungkinkan manusia untuk dapat merangkum hampir seluruh kebutuhan hidupnya, mulai dari informasi, kehidupan sosial, aktualisasi diri, sampai pada tindakan jual-beli.

3. Smartphone Photography

Saat ini, teknologi kamera digital yang ada pada smartphone dapat dikatakan sudah sangat maju. Walaupun tidak dapat disejajarkan dengan kamera digital SLR, tetapi fitur-fitur yang melengkapinya memberikan banyak alternatif untuk mengakomodasi daya kreativitas penggunaannya. Jenis kamera digital disandarkan pada satuan piksel (pixel)

KESIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat dituntut untuk bisa dalam menerapkan teknologi utamanya internet, seperti pangsa pasar elektronik, etika e-market, dan iklan e-market. Subjek inti dari iklan e-market adalah fotografi produk dan desain produk. Karena teknologi telah berkembang saat ini, semua proses di atas dapat dilakukan melaluinya. Pelatihan ini dirancang khusus untuk tujuan tersebut, yaitu untuk mengembangkan keterampilan masyarakat UMKM dalam fotografi produk ponsel cerdas dan cara mengemas produk mereka sehingga mereka dapat bersaing dan memenangkan persaingan di pasar elektronik. Sehingga pelatihan yang di berikan oleh Disporapar Pamekasan bertujuan untuk membantu UMKM yang ada di Pamekasan masuk dalam katagori UMKM modern dengan memanfaatkan hasil foto produk yang berkualitas dan foto produk yang sudah modern. Hasil dari pembelajaran yang di berikan oleh bapak Lucky kepada pelaku usaha UMKM sudah bisa dikatakan berhasil karena setiap pelaku usaha sudah bisa menerapkan langsung cara memotret produk mereka sendiri dengan hasil foto produk yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. Vol 2 (1). 123–131 pp. Angeline, Allister, D., Gunawan, L. L., & Prianto, Y. (2022). Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding Seri Seminar Nasional (SERINA) IV Universitas Tarumanagara*, 2(1), 85–92.
- Ariwangsa, I., Apriliani, N. P. M., & ... (2023). Upaya Meningkatkan Pemasaran Digital UKM Sekar Madu Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Dengan Video Branding. *Jurnal Ilmiah ...*, 9(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/19035>
- Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Yuniar, A. D., Herjati Putra, P., Rohmatin, R., & Bararah, H. (2022). Pembuatan Video Branding. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(1), 46–51. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.12620>
- Galer, Mark. 2007. *Photography Foundations for Art & Design: The Creative Photography Handbook*. Focal Press/Elsevier, Oxford, UK

- Grey, Christopher. 2004. *Master Lighting Guide for Portrait Photographers*. Armherst Media Inc., Buffalo, NY, USA
- Hardilawati, L. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol 10(1). 89–98 pp.
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-branding UMKM Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Keish, Nick. 2015. *Photographing Your Life with Your Smartphone* (ebook). Nick Keish for FOREVER.
- Kretova, Aleksandra. 2013. *Product Photography for an Online Store and Printed Catalogue*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki
- Muljanto, M. A. 2020. Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. Vol 6 (1), 40–43 pp.
- Narto, N., HM, G. B., & others. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol 6(1). 48–54 pp.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1 (1).
- Putri Cahyan, W., & Sutopo, U. (2021). Pelatihan Foto Produk Dan Pembuatan Desain Promosi Bagi Pelaku Umkm Pengolahan Belimbing (Averr) Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Promosi. *Prodimas: Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 1, 174–187.
- Präkel, David. 2010. *The Visual Dictionary of Photography*. AVA Publishing, Switzerland.