

Pelatihan Fotografi Dan Foto Editing Produk Menggunakan Kamera Smartphone Untuk UMKM Lampung

Training in Photography and Product Photo Editing Using Smartphone Cameras for Lampung UMKM

Dani Rofianto^{1*}, Eko Win Kenali¹, Jaka Fitra², Khusnatul Amaliah³, dan Halim Fathoni⁴

^{1,2,3} Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141, Indonesia

*Correspondence Author: danirofiyanto@polinela.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submit: 02 April 2024

Diterima: 04 Mei 2024

Terbit: 06 Mei 2024

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di Indonesia telah mengubah paradigma bisnis dengan penyebaran internet yang semakin merata di kalangan masyarakat. Lonjakan penggunaan internet dan media sosial, terutama selama pandemi COVID-19, mencapai lebih dari 202 juta individu, di mana sekitar 170 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Dalam konteks ekonomi digital yang berkembang pesat, peran *smartphone* menjadi sangat vital. Kualitas kamera *smartphone* yang semakin baik, fitur pengeditan gambar yang canggih, dan harganya yang terjangkau menjadikannya solusi ideal bagi pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang ingin mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone*, khususnya untuk UMKM Binaan Polinela. Kami mengidentifikasi bahwa pelatihan teknik fotografi produk dengan *smartphone* menjadi kunci untuk membantu UMKM menciptakan foto produk yang lebih estetik dan profesional. Dengan *smartphone* yang semakin merakyat, pelatihan semacam itu mengurangi risiko pasar dan menyediakan kualitas gambar yang bersaing dengan kamera profesional. Hasil dari pelatihan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* berdampak positif pada kualitas gambar produk UMKM. Perubahan ini juga berkaitan dengan peningkatan daya tarik produk dan merek, yang tercermin dalam peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Hal ini memberikan bukti bahwa pelatihan semacam ini memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM di era ekonomi digital yang berkembang pesat di Indonesia.

Kata kunci: Fotografi, Visual Branding, Smartphone, UMKM.

ABSTRACT

The rapid growth of the digital economy in Indonesia has changed the business paradigm with the spread of the internet becoming more evenly distributed among society. The surge in internet and social media use, especially during the COVID-19 pandemic, reached more than 202 million individuals, of which around 170 million actively use social media. In the context of a rapidly developing digital economy, the role of smartphones has become very vital. The increasingly good quality of smartphone cameras, advanced image editing features, and affordable prices make them an ideal solution for business people, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), who want to maintain and improve their business performance. This research aims to provide product photography training using smartphones, especially for Polinela-assisted MSMEs. We identified that training in product photography techniques with smartphones is the key to helping MSME create more aesthetic and

professional product photos. With smartphones becoming increasingly popular, such training reduces market risk and provides image quality that competes with professional cameras. The results of training in product photography techniques using smartphones have a positive impact on the image quality of MSME products. These changes are also associated with increased product and brand attractiveness, which is reflected in increased sales and brand awareness. This provides evidence that this kind of training has the potential to increase MSME business growth in the rapidly developing digital economy era in Indonesia.

Keywords: *Photography, Visual Branding, Smartphones, MSME.*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia merupakan hasil dari akses internet yang semakin merata di kalangan penduduk. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial, dengan lebih dari 212,9 juta orang di Indonesia, atau sekitar 77% populasi yang telah terhubung secara online, dengan diantaranya 167 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2023).

Pandemi COVID-19 juga memainkan peran kunci dalam mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari. Masyarakat dipaksa untuk bergeser ke dunia online dalam banyak aspek, termasuk dalam berbelanja dan berbisnis. Bisnis online yang sebelumnya sudah menjamur, semakin berkembang pesat di berbagai platform, dari media sosial hingga *e-commerce*. Dalam situasi seperti ini, penggunaan *smartphone*, yang semakin merakyat dan semakin canggih kameranya, menjadi salah satu solusi utama bagi pelaku bisnis dalam mempertahankan usaha mereka (Wardhani & Romas, 2022).

Dengan hampir semua orang memiliki akses ke *smartphone*, alat ini menjadi sarana penting untuk menjalankan bisnis dari berbagai sektor, termasuk pemasaran, manajemen keuangan, koordinasi, dan pengembangan strategi bisnis (Firdaus, 2021). Salah satu fitur penting dari *smartphone* saat ini adalah kualitas kamera yang semakin mumpuni, yang dapat membantu para pelaku usaha, terutama UMKM dengan modal terbatas, untuk memotret produk mereka secara lebih estetik (Agustin, et al., 2022).

Dalam dunia pemasaran, foto produk memiliki peran yang sangat penting. Ini bukan hanya tentang menampilkan barang secara akurat, tetapi juga tentang bagaimana foto tersebut mampu menggambarkan karakter dan merek suatu produk (Wahyu et al., 2023), (Saptiyono et al., 2021). Meskipun fotografi produk, terutama fotografi *still life*, menekankan pada objek diam, membuat foto produk yang baik tidak selalu mudah. Diperlukan pemahaman mendalam tentang teknik pengambilan gambar, pencahayaan, penataan objek, dan kemampuan dalam mengedit foto (Isnawati et al., 2022). Hal ini menjadi relevan terutama dalam konteks branding produk. Meskipun perusahaan besar sering memiliki sumber daya finansial dan tenaga profesional untuk mengurus fotografi produk mereka, usaha kecil dan menengah (UKM) atau UMKM mungkin tidak memiliki sumber daya tersebut (Syukri & Sunrawali, 2022). Dengan mengambil gambar produk menggunakan *smartphone* yang berkualitas, risiko terkait dengan memasuki pasar dapat diurangi.

Kamera *smartphone* saat ini memiliki kualitas gambar yang mumpuni, bahkan mengungguli beberapa kamera profesional. Dengan kemudahan penggunaan dan portabilitas, *smartphone* telah menjadi pilihan utama untuk mengambil foto produk (Fauzi & Lina, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan kamera *smartphone* telah melebihi penggunaan kamera digital. Oleh karena itu, pelatihan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* memiliki potensi besar untuk meningkatkan visual branding dan daya tarik produk bagi UMKM.

Berdasarkan uraian permasalahan yang disajikan diatas, Politeknik Negeri Lampung dalam hal ini Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak dan Program Studi Manajemen Informatika melakukan kegiatan pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone* bagi UMKM Lampung. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu para pelaku bisnis menghasilkan foto

produk yang lebih menarik dan artistik, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen melalui media sosial dan *e-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi beberapa langkah konkrit sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan: Tahap awal adalah mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Lampung terkait penggunaan teknologi fotografi produk dan branding visual.
2. Perencanaan dan Desain Pelatihan: Berdasarkan hasil identifikasi, perencanaan dan desain pelatihan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* disusun. Hal ini mencakup penyusunan materi pelatihan, jadwal pelaksanaan, serta pemilihan narasumber yang kompeten.
3. Pelaksanaan Pelatihan: Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Materi disampaikan kepada para peserta UMKM Lampung dengan metode yang interaktif dan partisipatif.
4. Evaluasi Pelatihan: Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan penerapan peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan diskusi kelompok.

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini mencakup indikator-indikator berikut:

1. Peningkatan Pemahaman: Alat ukur untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap teknik fotografi produk dan branding visual dapat berupa tes sebelum dan sesudah pelatihan.
2. Kualitas Foto Produk: Kualitas foto produk yang dihasilkan oleh peserta setelah mengikuti pelatihan dapat diukur dengan mengadakan sesi review foto dan membandingkan kualitas foto sebelum dan sesudah pelatihan.
3. Penggunaan Teknologi *Smartphone*: Penggunaan teknologi *smartphone* dalam bisnis para peserta UMKM dapat diukur dengan survei atau wawancara untuk mengetahui seberapa sering mereka menggunakan *smartphone* untuk kegiatan fotografi produk setelah pelatihan.
4. Peningkatan Penjualan dan Pengakuan Merek: Peningkatan penjualan produk dan pengakuan merek dapat diukur dengan survei atau wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui apakah ada peningkatan dalam volume penjualan dan apakah mereka merasa mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen setelah mengikuti pelatihan.

Dengan mengukur aspek-aspek di atas, tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian dapat dinilai dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan kegiatan pelatihan fotografi dan foto editing produk menggunakan kamera *smartphone* bagi pelaku UMKM di Lampung, kegiatan dilakukan melalui serangkaian langkah.

Pertama, tahap identifikasi kebutuhan. Pada tahap ini dilakukan survei dan wawancara dengan para pelaku UMKM di Lampung (UMKM Binaan Polinela) untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak dari mereka mengalami kesulitan dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional untuk digunakan dalam pemasaran. Selain itu, kebanyakan dari mereka memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan teknologi dan akses terhadap peralatan fotografi yang mahal.

Berdasarkan temuan tersebut, perencanaan pelatihan disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan peserta. Pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang teknik fotografi produk menggunakan kamera *smartphone*, serta pentingnya branding visual dalam meningkatkan daya tarik produk dan

merek.

Selanjutnya kegiatan pelatihan. Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan interaktif dan praktis, yang melibatkan presentasi dari narasumber utama serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung berlatih mengambil dan mengedit foto produk menggunakan *smartphone* mereka sendiri. Langkah ini bertujuan untuk memfasilitasi peserta agar dapat langsung menerapkan konsep dan teknik yang telah dipelajari dalam sesi pelatihan. Selain itu, sesi pelatihan sangat interaktif, di mana peserta didorong untuk mengajukan pertanyaan dan berpartisipasi aktif dalam diskusi sepanjang acara. Hal ini memungkinkan peserta untuk memperjelas konsep yang mungkin masih kurang jelas, berbagi pengalaman mereka, dan mendapatkan pandangan dari sudut pandang yang berbeda. Melalui kolaborasi ini, peserta dapat memperdalam pemahaman mereka tentang pengelolaan foto produk yang efektif serta meningkatkan keterampilan mereka dalam fotografi dan editing. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pelatihan yang disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan

Setelah pelatihan selesai, evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman dan keterampilan peserta. Selain itu, pemantauan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan teknik yang mereka pelajari dalam praktek sehari-hari. Dukungan kontinu juga diberikan kepada peserta melalui forum online dan sesi konsultasi, sehingga mereka dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dalam fotografi produk. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini bukan hanya dilihat dari peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, tetapi juga dari dampaknya pada bisnis mereka. Peningkatan kualitas foto produk diharapkan akan meningkatkan daya tarik produk dan merek mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pemantauan akan dilakukan secara berkelanjutan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan ini terhadap pertumbuhan dan keberhasilan bisnis para pelaku UMKM di Lampung.

Secara garis besar, pelatihan fotografi dan editing foto ini memberikan efek positif dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik foto produk, serta mengoptimalkan penggunaan *smartphone* sebagai alat fotografi utama bagi para pelaku UMKM. Hal ini kemudian diharapkan dapat:

1. Meningkatkan Citra Merek: Pelaku UMKM akan mampu menciptakan foto produk yang lebih profesional dan menarik, yang mencerminkan identitas merek mereka. Hal ini akan membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan pelanggan potensial.
2. Peningkatan Daya Tarik Produk: Dengan pengambilan foto produk yang lebih baik dan teknik pengeditan yang tepat, produk-produk UMKM akan lebih menonjol dan menarik bagi konsumen. Ini dapat meningkatkan minat pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.
3. Kemampuan untuk Bersaing: Pelaku UMKM akan memiliki keunggulan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan kemampuan untuk menciptakan foto produk yang berkualitas tinggi, mereka dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan lebih mapan.
4. Pemasaran yang Lebih Efektif: Foto produk yang baik adalah alat pemasaran yang kuat. Dengan

pelatihan ini, pelaku UMKM dapat membuat konten pemasaran yang lebih menarik untuk digunakan di media sosial, situs web, dan platform *e-commerce*.

5. Penghematan Biaya: Dengan menggunakan *smartphone* sebagai alat fotografi utama, pelaku UMKM dapat menghemat biaya yang sebelumnya mungkin diperlukan untuk menyewa fotografer profesional atau membeli peralatan fotografi yang mahal.
6. Penggunaan Teknologi yang Efisien: Pelatihan ini akan memberikan pemahaman tentang penggunaan teknologi dalam fotografi dan pengeditan foto, yang akan membantu pelaku UMKM memanfaatkan *smartphone* mereka secara lebih efisien dalam bisnis mereka.
7. Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi: Peserta pelatihan akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan sesama pelaku UMKM. Hal ini dapat membangun jaringan yang kuat dan peluang kolaborasi di antara mereka.

Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis para pelaku UMKM. Namun, tantangan yang mungkin dihadapi termasuk kesulitan dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan lama, serta memastikan kelangsungan dan penerapan keterampilan yang telah dipelajari dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lanjutan untuk mendukung dan memfasilitasi peserta dalam mengembangkan serta mempertahankan keterampilan mereka dalam fotografi produk.

4. KESIMPULAN

Pelatihan fotografi dan foto editing produk menggunakan kamera *smartphone* untuk pelaku UMKM di Lampung telah membawa dampak positif yang signifikan. Dengan pendekatan interaktif dan praktis, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mendalam tentang teknik fotografi dan editing, tetapi juga mampu langsung menerapkannya dalam praktik menggunakan *smartphone* mereka sendiri. Evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan yang nyata dalam pemahaman dan keterampilan peserta, serta penerapan teknik yang dipelajari dalam bisnis sehari-hari. Dampak jangka panjang dari pelatihan ini diharapkan dapat terlihat dalam peningkatan kualitas foto produk, citra merek yang kuat, dan peningkatan penjualan bagi para pelaku UMKM. Meskipun tantangan dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan lama mungkin terjadi, upaya lanjutan untuk mendukung dan memfasilitasi peserta dalam mengembangkan keterampilan mereka adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis pelaku UMKM di Lampung dalam era digital, tetapi juga memberikan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka di masa mendatang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus Kami sampaikan atas dukungan yang diberikan oleh Politeknik Negeri Lampung dan Bank Indonesia yang telah memungkinkan kami untuk menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para narasumber, peserta (UMKM Binaan Polinela), dan semua pihak yang telah turut serta dalam pelaksanaan kegiatan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Suswaji, Rushadiyati, Asim, Ahmadun, & Nurminingsih. (2022). Pelatihan Membuat Foto Produk Dengan Kamera Smartphone Bagi Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur (Vol. 6, Issue 1). [Http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/Pamas](http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/Pamas)
- Andi Dwi Riyanto. (2023, April 18). Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Dunia. Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di e-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.151-156>
- Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Ali, A. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Pada Umkm Kerajinan Tanduk Sapi Desa

- Pucang, Magelang. Abdi Makarti, 1(2), 88. <https://doi.org/10.52353/Abdimakarti.V1i2.328>
- Muhammad Rifqi Firdaus. (2021, December 24). Pemanfaatan Digital Marketing di Era Digitalisasi. Bsinews.
- Saptiyono, A., Dwi, E., Watie, S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi Umkm Kelurahan Gebangsari. In Jurnal Tematik (Vol. 3, Issue 1). <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>
- Utami Adya Syukri, & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Online) Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.V19i1.10207>
- Wahyu, M., Reza, A., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff. Jurnal Barik, 4(3), 259–267. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies In The Covid-19 Pandemic. Exero: Journal of Research in Business and Economics, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.V4i1.5025>