

Pelatihan Fotografi dan Videografi untuk Pemasaran Digital Bagi Anggota Komunitas UMKM di Kota Depok

Aprilianti Pratiwi¹, M. Marlin Muhaimin², Maudi³, Winda Haifa⁴, Yolanda Valentia⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: aprilyantipratiwi@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Sebagai salah satu kontributor penyedia lapangan pekerjaan dan pendapatan masyarakat, penting bagi para pelaku UMKM untuk memiliki keterampilan fotografi dan video. Hal ini tak lepas dari fungsi utama dari foto dan video produk bagi UMKM yaitu membantu meningkatkan penjualan. Terlebih di era digital ini foto dan video produk menjadi senjata andalan bagi pelaku UMKM untuk memvisualisasikan produk mereka. Foto dan video produk yang bagus dan menarik tentunya akan menarik perhatian calon pelanggan dan tergerak untuk membelinya. Namun foto dan video yang dihasilkan oleh pelaku UMKM saat ini masih dapat dikategorikan belum ideal seperti pencahayaan, komposisi dan angel foto yang masih kurang baik. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM belum memiliki keterampilan foto dan video yang baik. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan keterampilan anggota komunitas UMKM Gading Bersinar di Perumahan Gading Depok Residence, Kelurahan Curug, Kecamatan Bojongsari, Kotamadya Depok, Jawa Barat dalam mengambil foto dan video produknya. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pengamatan dan pelatihan. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh anggota komunitas UMKM Gading Bersinar. Pelatihan dibagi menjadi tiga sesi, yaitu sosialisasi, praktik dan evaluasi. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa semua peserta berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai teknik dasar fotografi dan videografi produk. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan pemahaman mengenai foto dan video produk melalui hasil *pre-test* dan *post-test*.

Kata kunci: foto produk; pemasaran digital; UMKM; video produk

ABSTRACT

As one of the contributors to providing employment and community income, it is important for MSME actors to have photography and video skills. This is inseparable from the main function of product photos and videos for MSMEs, which is to help increase sales. Especially in this digital era, product photos and videos are a mainstay weapon for MSME players to visualize their products. Good and attractive product photos and videos will certainly attract the attention of potential customers and be moved to buy it. The purpose of this community service activity is to develop the skills of members of the Ivory Shining MSME community at Gading Depok Residence, Curug Village, Bojongsari District, Depok City, West Java in taking photos and videos of their products. The methods used in this community service activity are observation and training. Observations were made to determine the problems faced by members of the Gading Bersinar MSME community. The training is divided into three sessions, i.e. socialization, practice and evaluation. The results of this community service showed that all participants succeeded in increasing their knowledge and understanding of basic techniques of product photography and

videography. This can be seen from the increased understanding of product photos and videos through pre-test and post-test results.

Keywords: digital marketing; MSMEs; product photos; product videos

A. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari suburnya pertumbuhan jumlah pelaku UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) mencatat bahwa pada tahun 2022 jumlah UMKM di Indonesia adalah 8,71 juta unit. Jumlah ini dapat dikatakan sebagai sebuah capaian yang baik karena UMKM dapat menjadi dewa penolong bagi ancaman resesi yang tengah menjadi isu menakutkan bagi masyarakat Indonesia (Putri, 2023).

Semakin banyaknya jumlah UMKM di Indonesia diyakini dapat menstabilkan perekonomian nasional. Hal ini berlandaskan pada data yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan yang menyatakan bahwa UMKM telah memberikan sumbangsih sebanyak 90% kegiatan bisnis di tanah air. Masih menurut data dari Kementerian Keuangan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi sebanyak lebih dari 50% lapangan pekerjaan di dunia (DJ, 2022).

Berdasarkan capaian-capaian yang dicapai UMKM tersebut maka perlu untuk memberikan perhatian khusus kepada para pelaku UMKM. Pemerintah telah melakukan sejumlah program untuk membantu permasalahan yang dihadapi UMKM. Hal yang sama pula dilakukan oleh sejumlah korporasi yang mana telah membuat sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM, mulai dari bantuan permodalan hingga peningkatan keterampilan dan kemampuan untuk pelaku UMKM.

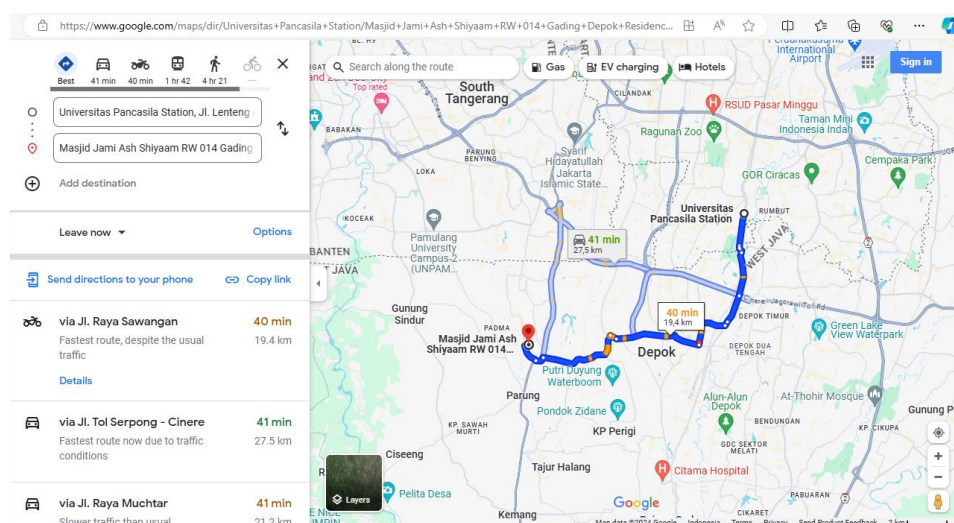
Di era digital ini, UMKM sangat membutuhkan pendampingan serta pelatihan di bidang digital agar pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasarnya. Pemasaran digital adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan merek agar dapat menjangkau pasar yang luas dengan waktu yang tepat (Saputra et al., 2023).

Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM tertinggi di Indonesia, yaitu dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Jumlah tersebut tentu dapat membantu mengurangi angka pengangguran di wilayah Jawa Barat. Salah satu kota di Jawa Barat dengan UMKM yang cukup ramai adalah Kota Depok. Jumlah UMKM di Kota Depok

berdasarkan data BPS pada tahun 2022 mencapai 11.426 unit usaha. Jumlah tersebut terdiri dari berbagai macam bidang usaha seperti kuliner, *handcraft*, *fashion*, jasa dan perdagangan (BPS, 2022).

Terdapat sejumlah upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Depok untuk mengembangkan UMKM-nya, diantaranya adalah melibatkan 100 UMKM dalam kegiatan ‘Lebaran Depok’ dan Depok Expo. Sayangnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemkot Depok tersebut hanya melibatkan sedikit pelaku UMKM di Kota Depok.

Di sisi lain, masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, terutama pada aspek pemasaran digital. Latar belakang pendidikan dan rendahnya literasi digital dan TIK menjadi faktor utama rendahnya angka pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran digital (Cao & Anggara, 2019). Terdapat sejumlah pelaku UMKM di Kota Depok yang masih belum memahami pemasaran secara digital, terutama dalam menampilkan foto dan video produk untuk pemasaran. Salah satu pelaku UMKM yang masih minim kecakapan dalam aspek visual (foto dan video) adalah pelaku UMKM di Komplek Gading Depok Residence. Komunitas UMKM yang diberi nama UMKM Gading Bersinar ini beranggotakan ibu rumah tangga. Mereka menghasilkan berbagai macam produk. Produk andalan mereka adalah berbagai produk camilan dengan bahan dasar utama ubi ungu, diantaranya adalah lumpia ubi ungu, keripik ubi ungu, bola-bola ubi ungu dan lain-lain.



Sumber: Google Map (2024)

Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

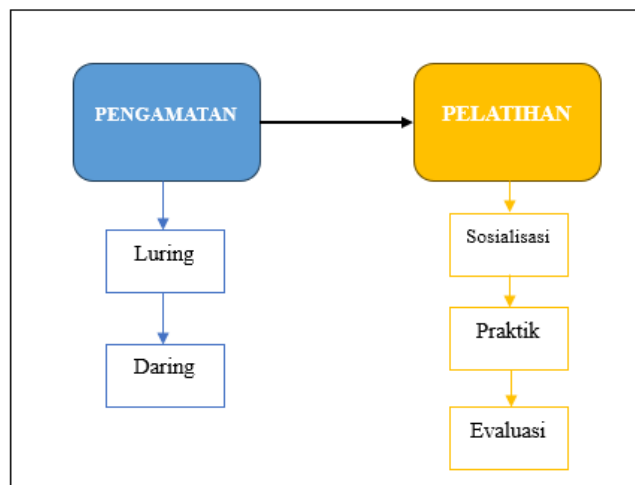
UMKM Gading Bersinar berlokasi di Komplek Gading Depok Residence, Kelurahan Curug, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi ini berada sekitar 20 km dari Universitas Pancasila. Jika ditempuh dengan menggunakan kendaraan beroda dua, butuh waktu kurang lebih 40 menit untuk tiba di Komplek Gading Depok Residence. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada sejumlah promosi yang dilakukan oleh ibu-ibu anggota UMKM Gading Bersinar melalui *WhatsApp* masing-masing terdapat sejumlah permasalahan yang ditemukan. Diantaranya foto produk yang digunakan untuk promosi kualitas gambarnya belum menarik, serta pencahayaan, komposisi dan *angle* gambar yang masih belum ideal. Padahal, kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital, melalui media sosial, website dan sebagainya, tentunya mengandalkan aspek visual dan audio visual. Tampilan foto dan video produk menjadi senjata utama bagi pelaku UMKM yang memasarkan produknya menggunakan media digital. Hal ini dikarenakan, konsumen *online* hanya mampu mengetahui produk yang dijual oleh pelaku UMKM berdasarkan foto dan video yang diunggah pada platform digital (Nugraheny et al., 2022). Sejumlah riset juga telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara foto dan video yang diunggah pada media sosial dengan omzet penjualan UMKM (Susanto et al., 2023) (Maksudi et al., 2022).

Terdapat sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan tema foto dan video untuk UMKM, diantaranya adalah pada UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo (Elsinta et al., 2023), UMKM Desa Patuk (Nugraheny et al., 2022), UMKM se-Jabodetabek (Suharyono et al., 2022), dan UMKM di Kota Serang (Lestari & Wahyuni, 2022). Kesemua kegiatan tersebut dilakukan dengan dua metode, yaitu sosialisasi dan praktik dan memiliki dampak positif bagi masing-masing pelaku UMKM. Oleh sebab itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan teknik dasar fotografi dan videografi bagi pelaku UMKM di Kota Depok agar pemasaran digital yang dilakukan dapat lebih maksimal.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui dua tahap, yaitu tahap pengamatan dan tahap pelatihan. Visualisasi dari metode pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat melalui Gambar 2. Metode awal yang dilakukan adalah pengamatan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh ibu-ibu pelaku UMKM Gading Bersinar. Metode pengamatan ini terbagi menjadi 2 teknik, yaitu luring dan daring. Setelah metode pengamatan selesai, barulah dilakukan metode pelatihan. Metode pelatihan terdiri dari tiga teknik, yaitu sosialisasi, praktik dan evaluasi.



Sumber: Diolah oleh Tim Pengabdian Masyarakat (2024)

Gambar 2. Bagan Kegiatan Pelatihan Fotografi dan Videografi untuk Pemasaran Digital bagi Komunitas UMKM Gading Bersinar

Pertama-tama, tim melakukan pengamatan terhadap komunitas UMKM sasaran. Pada pengamatan daring, tim mengamati status WhatsApp ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar. Tim melakukan pengamatan pada status WhatsApp karena dijadikan sebagai media promosi produk olahan ubi ungu oleh ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar. Pengamatan dilakukan selama kurang lebih satu bulan, yaitu sejak Desember 2023 hingga Januari 2024.

Selain itu, tim juga melakukan pengamatan luring dengan mendatangi lokasi yang dijadikan tempat memproduksi camilan olahan ubi ungu komunitas UMKM Gading Bersinar. Pengamatan secara luring ini dilakukan dalam rangka melihat secara langsung proses pembuatan olahan ubi ungu sekaligus melakukan wawancara terhadap ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar terkait foto produk dan pemasaran digital

yang mereka lakukan.

Hasil pengamatan daring dan luring menunjukkan bahwa foto produk yang diunggah oleh ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar masih belum optimal. Mereka juga belum memahami teknik-teknik dasar fotografi dan videografi. Belum ada sesi khusus untuk pengambilan foto dalam rangka keperluan promosi.



Sumber: Dokumentasi UPPM Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2024)

Gambar 3. Foto Produk Salah Satu Anggota Komunitas UMKM Gading Bersinar

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 yang merupakan hasil foto produk salah satu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar. Foto tersebut diambil pada saat produksi selesai dibuat. Ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar menyusun salah satu jenis produk lalu kemudian mengambil foto dengan menggunakan kamera telepon pintarnya. Foto tersebut dari sisi pencahayaan, komposisi dan *angle* masih belum ideal.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan. Setelah tim mengetahui permasalahan yang dialami oleh ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar, tim merancang pelatihan dasar-dasar fotografi dan videografi. Tim meminta bantuan fasilitator profesional untuk menjadi pemateri dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Materi yang dibawakan oleh fasilitator pada kegiatan ini diantaranya adalah definisi fotografi dan videografi, pentingnya fotografi dan videografi bagi pelaku UMKM di era teknologi,

lighting, background, angle, shot, zoom in, zoom out, storyboard serta *editing* foto dan video.

Kegiatan ini dilakukan satu kali yaitu pada 17 Februari 2024 di Aula Masjid Gading Depok Residence, Kelurahan Curug, Kecamatan Bojongsari, Depok, Jawa Barat. Durasi kegiatan ini adalah dua jam, dari pukul 16.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Sebanyak 21 anggota komunitas UMKM Gading Bersinar mendaftar untuk ikut kegiatan ini. Tidak ada kriteria khusus seperti usia dan tingkat pendidikan agar dapat mengikuti kegiatan ini. Adapun kriteria yang menjadi syarat agar dapat mengikuti kegiatan ini adalah anggota komunitas UMKM Gading Bersinar.

Pada kegiatan pelatihan fotografi dan videografi untuk ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar ini dibagi menjadi tiga sesi, yaitu sesi sosialisasi, sesi praktik and evaluasi. Pada sesi sosialisasi terdapat dua materi yang dibagikan kepada ibu-ibu anggota komunitas UMKM Gading Bersinar, yaitu materi tentang pentingnya pemasaran digital untuk UMKM dan teknik dasar fotografi dan videografi untuk UMKM. Fasilitator yang menyampaikan materi pada sesi sosialisasi ini adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dan Muklis Efendi, S.ST., jurnalis senior dari stasiun televisi swasta ternama di Indonesia.

Sesi kedua dalam tahapan pelatihan adalah praktik. Pada sesi ini fasilitator mempersilahkan peserta untuk mempraktikkan secara langsung materi teknik dasar fotografi dan videografi yang telah disampaikan. Pada sesi ini juga peserta melakukan tanya jawab dengan para fasilitator terkait kedua materi yang disampaikan.

Terakhir adalah sesi evaluasi. Pada sesi ini tim membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diisi oleh peserta pada kegiatan ini. Sebelum acara dimulai, tim meminta semua peserta untuk mengisi *pre-test* pada laman *Google Form* terkait tema yang dibagikan. Adapun poin-poin yang menjadi pertanyaan pada *pre-test* dan *post-test* diantaranya mengenai pemasaran digital, penggunaan kamera telepon pintar, fotografi dasar, videografi dasar dan lain-lain.

Setelah acara selesai, tim kembali meminta para peserta untuk mengisi *form* yang sama setelah menerima materi yang disampaikan sebagai hasil *post -test*.

C. PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam satu hari, yaitu pada 17 Februari 2024 di Aula Masjid Gading Depok Residence, Kelurahan Curug, Kecamatan Bojongsari, Depok, Jawa Barat. Sebanyak 24 anggota UMKM Gading Bersinar hadir pada pelatihan ini. Peserta diwajibkan untuk membawa foto dan video yang selama ini digunakan untuk promosi produk untuk nantinya diberikan kritik dan saran yang membangun oleh pemateri.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan setelah dilakukannya pengamatan terhadap permasalahan yang terjadi pada anggota UMKM Gading Bersinar. Pemilihan tema fotografi dan videografi diyakini oleh tim amat tepat untuk menjawab permasalahan yang dialami anggota UMKM Gading Bersinar. Hal ini dikarenakan foto dan video yang digunakan oleh anggota UMKM Gading Bersinar untuk promosi produk olahan ubi ungu masih jauh dari kata optimal. Anggota UMKM Gading Bersinar juga merasa perlu memiliki keterampilan fotografi dan videografi dasar agar mereka dapat membuat foto dan promosi dengan hasil yang lebih baik sehingga dapat menambah minat calon pembeli dan meningkatkan omzet.

Tim memutuskan untuk menjadikan kamera telepon pintar sebagai alat utama untuk pelatihan ini. Hal ini dikarenakan semua anggota UMKM Gading Bersinar memiliki telepon pintar yang sudah dilengkapi kamera. Kamera pada telepon pintar pun kini sudah memiliki fitur-fitur canggih yang tak kalah dari kamera profesional (Sari, 2021).

1. Sosialisasi Pentingnya Fotografi dan Videografi untuk Pemasaran Digital bagi UMKM

Sosialisasi atau pemaparan materi merupakan tahapan pertama yang dilakukan oleh tim. Acara dimulai pukul 16.00 WIB setelah sebelumnya peserta mengisi daftar hadir di meja pendaftaran. Tiga hari sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan, Ketua UMKM Gading Bersinar, Ratna, memberikan konfirmasi terkait jumlah peserta yang ikut kegiatan pelatihan ini. Terdapat 21 nama yang sudah mendaftar dalam kegiatan ini, yang keseluruhannya adalah ibu rumah tangga. Ternyata ketika Hari-H kegiatan, animo ibu-ibu UMKM Gading Bersinar cukup tinggi. Terdapat tambahan tiga peserta lagi yang hadir pada kegiatan ini. Jadi total keseluruhan peserta yang ikut dalam kegiatan ini adalah 24 orang.

Sebelum sosialisasi dilakukan, acara dibuka dengan kata sambutan yang disampaikan oleh Ketua RW dan Ketua Komunitas UMKM Gading Bersinar. Baik Ketua RW maupun Ketua Komunitas UMKM Gading Bersinar sangat menyambut baik kegiatan pengabdian masyarakat ini dan berharap agar kegiatan serupa dapat diadakan lagi di lingkungan Komplek Gading Depok Residence.

Setelah penyampaian kata sambutan dari Ketua RW dan Ketua Komunitas UMKM Gading Bersinar selesai, acara dilanjutkan dengan sosialisasi oleh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila yang menyampaikan materi tentang pentingnya pemasaran digital untuk pelaku UMKM. Pada kesempatan ini, dijelaskan pula hal-hal dasar mengenai apa itu pemasaran digital, jenis-jenis pemasaran digital dan mengapa pelaku UMKM harus melakukan pemasaran digital.

Pemaparan materi ini dilakukan sebagai pengetahuan dasar bagi ibu-ibu anggota UMKM Gading Bersinar agar mereka memahami betapa pentingnya pemanfaatan digital secara tepat untuk promosi produk mereka. Pelaku UMKM diharapkan mampu mengaplikasikan pemasaran digital agar terjadi peningkatan dalam penjualan. Hal ini dilakukan mengingat tingginya kompetitor di era teknologi ini yang juga memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya (Saputra et al., 2023).

Setelah pemaparan materi tentang pentingnya pemasaran digital untuk pelaku UMKM selesai dilakukan, acara dilanjutkan dengan pemaparan materi utama, yaitu mengenai fotografi dan videografi untuk pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Pada sesi sosialisasi ini, Muklis Efendi, jurnalis dan *camera person* senior dari salah satu televisi ternama nasional, menyampaikan hal-hal dasar terlebih dahulu terkait foto dan video. Adapun materi yang disampaikan pada sesi sosialisasi ini adalah apa itu fotografi, apa itu videografi, pentingnya fotografi dan videografi bagi pelaku UMKM di era ini, pencahayaan, latar belakang foto dan video, *angle* foto dan video, *shot*, *zoom in*, *zoom out*, *storyboard* serta editing foto dan video yang sederhana.

Pada sosialisasi ini, fasilitator menyampaikan kepada seluruh peserta mengenai pentingnya pencahayaan, baik untuk pengambilan foto ataupun video. Ia juga menyatakan bahwa pencahayaan yang paling baik adalah sinar matahari. Melalui pemanfaatan cahaya matahari, peserta tidak perlu repot-repot untuk menyiapkan studio mini dan membeli lampu. Cukup melakukan pengambilan gambar di luar ruangan dengan memanfaatkan properti yang ada seperti rerumputan, dedaunan, bunga serta berbagai

macam tanaman yang ada di sekitar rumah. Tips dan trik yang disampaikan fasilitator ini juga disampaikan oleh fasilitator pada pelaku UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo dan sangat bermanfaat bagi anggota UMKM karena dapat menekan biaya peralatan untuk melakukan foto dan video produk mereka (Elsinta et al., 2023).



Sumber: Dokumentasi UPPM Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2024)

Gambar 4. Sosialisasi Pentingnya Fotografi dan Videografi untuk Pemasaran Digital bagi UMKM oleh Pemateri

Pada Gambar 4 memperlihatkan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh fasilitator, Muklis Efendi. Pada gambar tersebut terlihat fasilitator sedang menyampaikan materi mengenai pentingnya fotografi dan videografi di era digital ini, terutama untuk pelaku UMKM. Pemateri menyampaikan bahwa foto dan video saat ini sudah menjadi hal yang umum, apalagi dengan berkembangnya teknologi sekarang. Dahulu, melakukan pengambilan gambar baik foto atau video harus menggunakan perangkat khusus yang harganya relatif mahal. Namun saat ini seiring kemajuan teknologi, semua orang memiliki kamera yang terdapat pada telepon pintar masing-masing.

2. Praktik Dasar Foto dan Video Produk

Setelah sesi sosialisasi selesai dilaksanakan, sesi selanjutnya adalah praktik dasar foto dan video. Pertama-tama, fasilitator mengajak peserta untuk mengambil foto dan video di dalam ruangan terlebih dahulu. Pada sesi ini semua peserta diberitahu mengenai apa saja properti yang diperlukan sebagai peralatan pendukung pengambilan foto dan

video. Adapun peralatan yang dipergunakan untuk pengambilan foto dan video seperti kain serbet, meja dan kursi yang ibu-ibu miliki di rumah atau benda apapun yang nantinya dapat dipergunakan sebagai latar belakang (*background*) foto atau video.

Fasilitator memberikan tips kepada peserta, jika akan melakukan pengambilan gambar atau video di dalam ruangan maka harus mencari tempat yang mendapatkan cahaya dari sinar matahari, misalnya di dekat jendela atau pintu. Hal ini dilakukan agar hasil foto dan video tidak gelap. Kemudian pemateri mulai memperagakan bagaimana menata letak produk agar lebih bernilai estetik. Jika produk sudah diletakkan pada posisi yang pas, selanjutnya pemateri memberitahukan kepada semua peserta agar dapat menemukan sudut pandang (*angle*) yang baik. Nama dan keterangan pada produk harus nampak jelas. Hal ini dilakukan agar hasil foto atau video dapat lebih maksimal.

Pada sesi ini, pemateri juga menyampaikan bagaimana mengambil gambar dengan komposisi yang pas, teknik *zoom in* dan *zoom out*, *storyboard*, serta *editing*. Pada teknik *editing*, pemateri menyampaikan kepada peserta untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada di perangkat kamera yang terdapat pada telepon pintar masing-masing. Peserta juga dapat memanfaatkan aplikasi foto dan video yang dapat diunduh pada Google Playstore.

Materi yang kurang lebih sama juga dibagikan pada UMKM Desa Pengkok, Kecamatan Patuk dalam kegiatan ‘Pendampingan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM untuk Pemasaran di Media Sosial’. Pada pelatihan tersebut, dibagikan materi tentang teknik tata cahaya dan tata ruang yang baik, teknik pemilihan latar belakang yang tepat, dan teknik penentuan bidang pandang gambar (Nugraheny et al., 2022). Materi ini dibagikan agar para pelaku UMKM mampu menghasilkan foto produk yang baik untuk menarik atensi calon pelanggan.

Pemateri pada kegiatan ini juga mempraktikkan pengambilan video untuk iklan produk. Pemateri memberikan penjelasan kepada peserta bahwa untuk membuat video promosi harus memiliki alur cerita dari awal hingga akhir yang dituangkan dalam *storyboard*.

Pada Gambar 5 merupakan hasil dari implementasi *storyboard* yang telah dijelaskan oleh fasilitator kepada para peserta. Terlihat alur video promosi Stik Ubi Ungu milik UMKM Gading Bersinar yang ditampilkan pada *Storyboard*. Pada *scene* ke-1 yang merupakan alur awal, menyorot gambar produk secara keseluruhan. Pada *scene* ini

terlihat dengan jelas nama dan bentuk kemasan produk. *Scene* selanjutnya memperlihatkan adegan seorang model mengambil Stik Ubi Ungu. Selanjutnya *scene* berpindah menyotot wajah model yang sedang mencicipi ubi ungu. Kemudian model menanggapi rasa dari Stik Ubi Ungu tersebut. Terakhir, gambar beralih menampilkan kembali kemasan produk Stik Ubi Ungu.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kegiatan PkM (2024)

Gambar 5. Storyboard pada Video Produk Stik Ubi Ungu

Selama sesi peragaan pengambilan foto dan video oleh pemateri berjalan, para peserta bebas menyampaikan pertanyaan-pertanyaan. Ibu-ibu anggota UMKM Gading Bersinar antusias menyampaikan pertanyaan pada saat pemateri memperagakan pengambilan foto dan video ini. Setelah peragaan ‘pengambilan foto dan video dalam ruangan’ selesai dilakukan, selanjutnya pemateri mempersilahkan perwakilan anggota UMKM Gading Bersinar untuk melakukan praktik langsung.

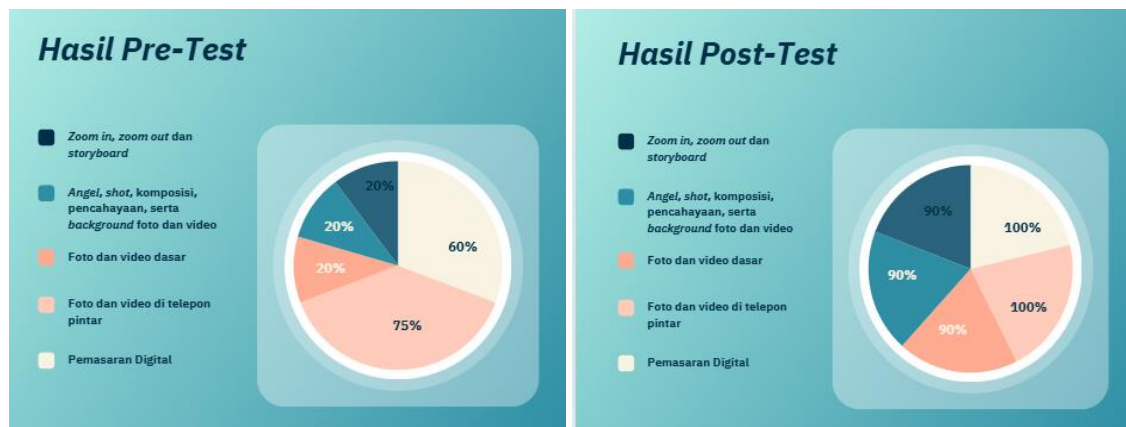
3. Evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat pada umumnya memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman, baik secara teoritis maupun praktis, terkait materi yang diberikan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan agar peserta memiliki pemahaman teoritis dan praktis mengenai foto dan video produk. Kegiatan ini memiliki

misi jangka panjang yaitu untuk meningkatkan omzet peserta dengan adanya keterampilan pengambilan foto dan video yang baik.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang baik dibuktikan dengan adanya peningkatan pemahaman dari para pesertanya sebelum dan setelah materi diberikan. Hal ini dapat diidentifikasi dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan oleh tim. Sebelum memulai sesi sosialisasi, peserta diminta untuk mengisi formulir digital yang berisi lima pernyataan yang berkaitan dengan materi yang akan diberikan. Setelah semua materi selesai diberikan, peserta kembali diminta untuk mengisi formulir yang sama agar dapat melihat perbandingan pemahaman sebelum dan setelah peserta menerima materi.

Diagram 1. Hasil *Pre Test* dan *Post Test* Peserta Pelatihan Fotografi dan Videografi



Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PkM (2024)

Pada Diagram 1 dapat dilihat perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* tentang materi pemasaran digital dan foto serta video produk. Dapat dilihat dari masing-masing diagram terdapat peningkatan skor antara *pre-test* dan *post-test* pada masing-masing pernyataan. Misalnya saja pada pernyataan yang menyatakan bahwa peserta mengetahui tentang fotografi dan videografi dasar. Pada pernyataan tersebut, hasil menunjukkan pada angka 20% pada *pre-test*. Itu artinya semua peserta memiliki pengetahuan yang minim tentang fotografi dan videografi dasar. Setelah mengikuti pelatihan, hasil *post-test* menunjukkan pada angka 90%. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait fotografi dan videografi dasar. Secara keseluruhan, total *score* juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman antara hasil *pre-test* dan *post-test* yang sebelum pelatihan hanya 39%, menjadi 94% setelah pelatihan.

Pre-test dan *post-test* pada kegiatan pengabdian masyarakat mengenai fotografi produk juga dilaksanakan pada sejumlah pengusaha muda di Kota Serang, Banten. Pada kegiatan tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan pengetahuan dari penguasah muda terkait materi yang diberikan (Lestari & Wahyuni, 2022). Hal ini menunjukkan keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh panitia.

Untuk memeriahkan acara, tim dan pemateri memilih hasil foto dan video terbaik yang telah dihasilkan oleh peserta. Dipilih dua peserta dengan hasil foto dan video terbaik dilihat dari komposisi gambar dan pencahayaan. Kedua peserta ini pun mendapatkan hadiah sebagai bentuk apresiasi atas prestasinya.



Sumber: Dokumentasi UPPM Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2024)

Gambar 4. Foto Bersama Peserta, Pemateri dan Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

Pada Gambar 4 menampilkan kegiatan foto bersama peserta, fasilitator dan tim pengabdian masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Kegiatan foto bersama ini dilakukan setelah seluruh rangkaian acara selesai dilaksanakan. Seluruh peserta menyatakan bahwa mereka merasa bahagia dan puas atas kegiatan ini. Mereka berharap akan ada lagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya agar mereka dapat banyak belajar dan menjadi UMKM yang unggul.

D. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini secara umum sudah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari sudah terlaksananya semua tahapan mulai dari tahapan observasi dan tahapan pelatihan. Pada tahap pelatihan pun sudah terlaksana dengan lancar sesi sosialisasi dan sesi praktik. Hasil evaluasi program pengabdian masyarakat ini juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang fotografi dan videografi untuk pelaku UMKM. Peningkatan pemahaman ini diimplementasikan melalui hasil foto dan video yang dihasilkan oleh pelaku UMKM ini berupa komposisi gambar dan pencahayaan yang sudah baik sehingga membuat foto dan video produk menjadi lebih menarik. Selain itu penataan produk pada foto juga sudah ideal.

Adapun saran yang ingin disampaikan adalah agar semua peserta dapat terus mengimplementasikan ilmu teoritis dan praktis tentang fotografi dan videografi ini agar pembuatan konten produknya dapat optimal. Dikarenakan keterbatasan waktu, maka pelatihan ini hanya dilakukan dalam satu hari. Oleh sebab itu untuk tim pengabdian masyarakat selanjutnya agar dapat melaksanakan kegiatan serupa lebih dari satu kali pertemuan agar dapat dilakukan lebih intensif lagi dan peserta dapat menerima manfaat yang lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih kepada Ketua RW 14 atas izin yang diberikan untuk terselenggaranya acara ini. Terima kasih juga kepada Ketua Komunitas UMKM Gading Bersinar atas kerjasama dan bantuannya untuk mengoordinir pesertanya agar dapat hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terkhusus, ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila atas dukungan pendanaan yang diberikan kepada tim sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

BPS, B. (2022). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/752/1/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil->

menurut-kabupaten-kota.html

- Cao, Z., & Anggara, S. (2019). E-Commerce in Singapore and Indonesia: Comparison of Policies. *International Journal of Science and Society*, 1(1), 1–12.
<http://ijsoc.goacademica.com>
- DJ, D. (2022). Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian. *Kemenkeu*. <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/ini-upaya-pemerintah-jaga-peran-umkm-sebagai-tulang-punggung-perekonomian>
- Elsinta, L. Y., Witama, S. J., Sidharta, R. C., Nurul, S., & Ciputra, U. (2023). Pelatihan foto produk sebagai upaya peningkatan promosi umkm wayang kulit desa galengdowo. *Jurnal ABDIKARYA*, 5(1), 20–26.
- Lestari, N. I., & Wahyuni, T. (2022). Pelatihan Foto Produk dan Tata Buku sebagai Penunjang Kegiatan Usaha Young Entrepreneur. *Jurnal Kuat*, 4(1), 7.
- Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., HR, I., & Suryono, D. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94–101.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 23–30.
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>
- Putri, A. M. H. (2023, February 7). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi? *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
<https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sari, A. N. (2021). Smartphone Photography: Sempel dan Praktis Mendukung Sosial Media Kantor. *Kementerian Keuangan RI*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca->

artikel/14521/Smartphone-Photography-Simpel-dan-Praktis-Mendukung-Sosial-Media-Kantor.html

Suharyono, Y., Oetomo, R. K., Dwi, P., & Pamungkas, A. (2022). Pelatihan Pendukung bagi Pelaku Usaha Kecil , Mikro , dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat*, 3(1), 35–45.

Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 2716–3083.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>