

**PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI SMARTPHONE UNTUK
DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM****Dini Rahmawati¹**

Universitas ARS

Yulia Sariwaty²

Universitas ARS

Femi Octaviani³

Universitas ARS

Rani Rahmayani⁴

Universitas ARS

Abstrak

Globalisasi telah membawa perubahan dalam berbagai lini kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Pemasaran produk UMKM juga harus mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui pemasaran berbasis *online*, sehingga bisa meningkatkan minat serta jumlah konsumen. Untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui *online*, diperlukan foto produk untuk dipublikasikan sehingga calon konsumen mengetahui bentuk atau rupa produk yang ditawarkan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan untuk berbagi pengetahuan kepada masyarakat, khususnya UMKM dengan maksud untuk memberikan dukungan agar UMKM tersebut dapat lebih maju. Lokasi kegiatan ini berada di wilayah Kelurahan Samoja Kota Bandung yang terdiri dari para pelaku UMKM setempat. Manfaat kegiatan ini yaitu meningkatkan penjualan produk UMKM yang berupa makanan dan fashion. Hingga saat ini, penjualan produk UMKM tersebut hanya dilakukan di lokasi setempat. Maka dari itu, jangkauan konsumen masih belum terlalu luas. Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi agar dapat menjangkau pasar konsumen lebih luas lagi. Maka dari itu, rekomendasi yang diberikan ialah pelatihan fotografi dan *online shop* untuk menunjang *digital marketing* para pelaku UMKM terbut. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Kata kunci: *digital marketing*, fotografi, *online shop*

Abstract

Globalisation has changed various aspects of people's life, including in economy aspect. Product marketing of UMKM (micro, small and medium enterprise) must be able to benefit from technology modernization through online-based marketing, so that number of customers and interest can be improved. To develop the businessmen's capability in marketing their products via online, interesting product pictures for publication are necessary so that the prospective customers recognize the product appearance they offer. This community initiative was an

activity to share knowledge to the community, especially to UMKM. This aimed to provide a support UMKM businessmen to be more successful. The location of this activity was at the area of Kelurahan Samoja in Bandung which consisted of local UMKM businessmen. The benefit of this activity was to increase the sales of UMKM product, food and fashion.

Up to now, the sales of UMKM product have been conducted in the local place. Therefore, the customer range has not been broader. Therefore, with this community initiative, we were able to provide recommendation for the UMKM businessmen to reach broader customers. Thus, recommendation given was to provide photography and online shop training to support their digital marketing. By doing so, it was expected that the activity was able to help them increase their sales and broaden their customer reach.

Key words: *digital marketing, photography, online shop*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bila dilihat dari unit usahanya, telah cukup banyak sektor UMKM tumbuh dan berkembang dengan ragam usaha dan produksi yang berkontribusi besar bagi sektor ekonomi dan terhadap penciptaan lapangan kerja. Keberadaan UMKM juga telah menjadi salah satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi bagi masyarakat lokal.

Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia yang semakin *massive*, mau tidak mau mendorong para pelaku usaha untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan pasar. Globalisasi telah membawa perubahan dalam berbagai lini kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Seluruh masyarakat dunia mau tidak mau ikut dalam era ekonomi digital karena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Pemasaran produk UMKM juga harus mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui pemasaran berbasis *online*, sehingga bisa meningkatkan minat serta jumlah konsumen.

Untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui *online*, diperlukan foto produk untuk dipublikasikan sehingga calon konsumen mengetahui bentuk atau rupa produk yang ditawarkan. Maka dari itu, diperlukan kemampuan foto dan editing foto agar gambar produk dalam foto terlihat lebih menarik. Dengan demikian diharapkan foto-foto produk tersebut memiliki nilai komersial sekaligus menampilkan branding produk yang dipasarkan.

Sebagai mitra pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah beberapa para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner dan pakaian yang berada di wilayah Kelurahan Samoja Bandung. Para membutuhkan adanya perbaikan dalam hal strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan produk dalam meningkatkan nilai omset. Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu :

1. Terbatasnya kegiatan pemasaran.
2. Perlu adanya kemampuan pengenalan produk ke pasaran.

3. Kurangnya pengetahuan pemanfaatan teknologi bagi aktivitas bisnis UMKM.

Berdasarkan fakta di lapangan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk berbagi ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Untuk mendukung strategi pemasaran tersebut, maka diberikan pula pelatihan sederhana tentang fotografi menggunakan smartphone. Pemilihan smartphone sebagai alat foto dikarenakan saat ini, berdasarkan pengamatan lapangan, umumnya masyarakat sudah menggunakan smartphone sebagai alat komunikasi. Maka dari itu, pemanfaatan optimal dari alat teknologi yang sudah tersedia diharapkan memudahkan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran.

1. Fotografi

Media foto merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain. Media foto atau diistilahkan fotografi juga merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan suatu peristiwa penting (Sudarma, 2014). Menurut Sujojo (2010) fotografi pada dasarnya adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Ghani dan Kusumalestari (2013) memaparkan fotografi sebagai teknik yaitu mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar dan semua yang berkaitan dengan fotografi. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan dan perasaan fotografer yang ingin disampaikan melalui gambar/foto.

Foto dapat berperan sebagai media pembawa informasi. Seringkali, foto menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita atau tulisan yang menyertainya. Jadi, foto merupakan gambar yang dihasilkan melalui proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita peristiwa yang menarik bagi public dan disebarluaskan lewat media. Dengan foto, berita atau informasi dapat disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin (Gani dan Kusumalestari, 2013).

Jika dikaitkan dengan para pelaku UMKM, foto merupakan media untuk memberi informasi kepada orang lain tentang produk yang mereka jual. Dalam hal ini, produk yang mereka tawarkan adalah makanan dan minuman. Dengan penyajian yang baik dan pengambilan sudut foto yang tepat, produk tersebut akan terlihat menarik.

2. Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*, yaitu teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). Dalam era tersebut, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi tetapi juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan atau antar individu (Situmorang, 2011).

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan komputer secara intensif mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

Adapun yang termasuk ke dalam *digital marketing* adalah:

Mobile marketing

Banyaknya jumlah pengguna telepon seluler, membuat telepon seluler menjadi media masa baru. Situasi ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, mobile marketing dianggap lebih efisien karena biaya lebih murah dan lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011). Banyak para marketer yang sudah menggunakan Facebook, Twitter dan Instagram untuk beriklan sehingga melahirkan mobile marketing. Ada 3 keuntungan penggunaan mobile marketing bagi perusahaan, yaitu:

- a) Consumer relationship management.
- b) Perusahaan bisa meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan. Misalnya bank akan dengan mudah dan cepat mengirim pesan transaksi kepada nasabah, *travel agency* dan industri penerbangan dapat *handle booking* tiket dari para klien.
- c) Corporate usage.
- d) Meningkatkan komunikasi diantara karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan informasi.
- e) Mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.
Aplikasi *wireless* secara signifikan mengurangi biaya komunikasi kepada pelanggan, *improving brand awareness*, menawarkan produk spesial dengan calon pelanggan potensial.

3. Online Shop

Belanja *online* atau dikenal dengan toko *online* atau *online shop* merupakan tempat pembelian barang dan jasa melalui media internet. Hal ini sudah tidak menjadi hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia baik yang kesehariannya menggunakan internet maupun tidak. Dalam proses jual beli pada *online shop*, seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan ia beli melalui gambar foto yang ada di website. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung melainkan melalui computer atau telepon seluler yang terhubung dengan internet. System pembayaran dalam transaksi *online shop* yaitu dengan cara transfer melalui bank yang telah ditentukan oleh penjual, sedangkan untuk pengiriman barang setelah pembeli melakukan pembayaran melalui transfer kemudian barang tersebut dikirim menggunakan perusahaan jasa pengiriman barang.

Adapun kelebihan *online shop* di antaranya adalah:

1. Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi orang yang sangat sibuk sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja dengan mengunjungi toko.
2. *Online shop* dapat menyediakan berbagai ragam produk.
3. Adanya penghematan waktu dan tenaga.
4. Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan *online shop* lainnya sehingga memiliki lebih banyak pilihan.
5. Proses belanja yang mudah.

Selain kelebihan, terdapat pula kelemahan dari *online shop*, di antaranya adalah:

1. Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran.
2. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan harapan karena konsumen hanya melihat melalui foto pada website.
3. Dikenakan biaya transportasi untuk pengiriman sehingga menjadi biaya tambahan.
4. Tidak dapat mencoba barang yang dibeli.
5. Membutuhkan waktu bagi barang pesanan hingga sampai pada konsumen.

4. Komunikasi pemasaran

Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih pasar sasaran yang tepat dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran. Hal ini, mengingat jika dewasa ini pemasaran telah menjadi dasar strategis dalam proses kegiatan bisnis, dimana komunikasi menjadi *determinant factor*. Komunikasi pemasaran memegang peranan vital dalam kegiatan pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target pemasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, mencakup pemanfaatan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi serta pengaruh yang diinginkan dari pelaksana strategi komunikasi pemasaran diharapkan tujuan penjualan produk tercapai.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan Laswell "Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect?" dapat diaplikasikan. (Kotler, 2009).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu di wilayah Kelurahan Samoja, Bandung. Untuk memperoleh data primer, penulis secara langsung mengumpulkan para UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Samoja yang bertempat di Gedung Serbaguna RW 11.

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder, penulis melakukan studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan diskusi dengan para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Samoja. Analisis untuk data kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Selain itu, dilakukan pula pemaparan materi strategi pemasaran dan pelatihan fotografi sederhana bagi para pelaku UMKM tersebut guna meningkatkan pengetahuan agar memajukan usahanya.

Hasil dan Pembahasan

Realisasi dari program pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan selama 1 hari berupa pelatihan dan workshop. Pelaksanaan kegiatan program ini dilakukan oleh tim terdiri dari 3 orang dosen, Universitas ARS Bandung, serta partisipasi dari para pelaku UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Samoja. Kualifikasi tim pelaksana kegiatan ini yaitu dosen yang memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang *digital marketing* dan strategi pemasaran. Untuk pelatihan fotografi, tim dibantu oleh seorang ahli fotografi atau fotografer profesional yang menguasai pemotretan baik dengan menggunakan kamera DSLR maupun kamera pada smartphone.

Kelurahan Samoja terletak di seputaran Jalan Laswi Kota Bandung, dekat dengan stasiun kereta api lokal Cikudapateh. Di Wilayah ini terdapat berbagai macam UMKM yang dikelola oleh warga setempat. UMKM tersebut di antaranya bergerak di bidang pakaian seperti baju muslim, makanan seperti salad buah dan seblak serta penjahit pakaian. Di antara UMKM tersebut ada yang sudah menjalankan pemasarannya melalui *online* seperti pelaku usaha salad buah yang sudah bergabung dalam aplikasi GoFood dan GrabFood dan dan baju muslim yang baru saja memasarkan produknya melalui Instagramla. Pelaku usaha yang lainnya belum memasarkan produk barang dan jasa mereka melalui media digital.

Bagi pelaku usaha yang belum memanfaatkan media digital, mereka biasanya menawarkan produknya hanya dengan memasang papan nama di rumahnya yang sekaligus menjadi tempat produksi. Selain itu dengan adanya informasi dari mulut ke mulut antar warga, mereka dapat memperoleh pelanggan. Namun cara tersebut hanya menjangkau pelanggan yang ada di sekitar tempat tinggalnya saja. Padahal jika dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, mereka dapat disandingkan dan bersaing dengan produk-produk lainnya yang sudah terlebih dahulu dikenal di pasaran.

Dalam penelitian ini, karena lahir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka penulis bertujuan untuk memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Samoja. Dalam hal ini, penulis beserta tim yang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pelatihan bagi para pelaku UMKM tersebut mengenai pemasaran digital guna meningkatkan penjualan produk mereka.

Pertama, adalah pelatihan mengenai fotografi dengan menggunakan telepon selular. Alasan penggunaan telepon selular karena hampir semua orang mempunyai dan menggunakan telepon selular jenis smartphone. Kamera jenis DSLR tidak digunakan karena tidak semua orang memiliki kamera jenis ini karena harganya yang cukup

mahal. Kamera digital biasa juga tidak dipergunakan karena tidak semua orang pula memilikinya walaupun dari segi harga tidak semahal kamera jenis DSLR.

Jika diperhatikan kembali, ternyata telepon selular jenis *smartphone* memiliki fitur-fitur pengaturan khusus pengambilan gambar pada kameranya. Dalam kegiatan ini, para pelaku usaha diberikan pelatihan bagaimana cara menggunakan fitur pengaturan kamera agar mendapatkan objek foto sesuai dengan keinginan. Kebanyakan pengguna tidak menyadari bahwa kamera pada *smartphone* ternyata memiliki pengaturan untuk foto profesional sederhana (*expert mode*). Dengan menggunakan pengaturan tersebut, pengguna dapat mengatur pencahayaan, warna yang dihasilkan pada gambar foto, tingkat ketajaman warna, tampilan foto, dan masih banyak lagi. Para pelaku usaha juga diberi pengetahuan bagaimana cara mengambil sudut yang baik ketika mengambil gambar foto dan memosisikan obyek foto dengan dekorasi sederhana namun menarik setelah difoto.

Kedua, pelatihan yang diberikan yaitu mengenai *digital marketing*. Sebelumnya, para pelaku UMKM di Kelurahan Samoja hanya menanti pelanggan datang membeli produknya tanpa melakukan promosi. Begitupun pelaku UMKM yang telah bergabung dalam aplikasi antar makanan, yaitu yang menjual salad buah, juga tidak melakukan promosi khusus untuk memasarkan produknya. Ia hanya melampirkan foto dan nama produk pada aplikasi tersebut dan tidak melakukan promosi di saluran media sosial yang lain.

Berkaitan dengan hal tersebut, diberikan pembekalan bagaimana membuat promosi atau iklan produk dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tujuan iklan adalah mengarahkan perilaku konsumen atau mempersuasikan seseorang dalam melakukan sesuatu. Dalam hal ini adalah membeli produk yang diiklankan.

Foto-foto produk diunggah di akun Facebook dan Instagram masing-masing di akun khusus untuk memasarkan produk. Tujuannya agar tidak bercampur aduk dengan akun pribadi yang berisi foto-foto dan berita-berita yang tidak berkaitan dengan pemasaran produk. Selain foto-foto produk, informasi produk yang berupa tulisan juga harus diberikan beserta kontak pemesanan produk.

Saluran lain untuk memasarkan produk selain media sosial adalah toko *online*. Para pelaku usaha UMKM tersebut diberikan pengetahuan untuk memasarkan produk-produknya melalui toko *online* seperti di Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan beberapa toko *online* lainnya. Untuk produk makanan yang harus langsung dikonsumsi seperti salad buah, memang kurang tepat jika dipasarkan melalui toko *online* tersebut karena makanan tersebut harus dikirim dalam keadaan segar dan harus langsung dikonsumsi. Maka dari itu, pemilihan saluran pemesanan makanan *online* seperti pada GoFood dan GrabFood sudah tepat. Namun, tidak ada salahnya untuk memasarkannya melalui media sosial dengan keterangan khusus hanya untuk dalam kota saja dan dikirim melalui jasa pengiriman seperti GoSend dan Express.

Untuk pelaku UMKM yang menawarkan jasa menjahit baju, disarankan untuk memasarkan jasanya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan mengunggah foto-foto baju hasil jahitannya. Hal ini dikarenakan promosi melalui toko *online* kurang tepat karena yang dipasarkan di toko *online* merupakan produk berupa barang, bukan berupa jasa dimana konsumen harus datang langsung untuk diukur ukuran tubuhnya agar pakaian yang dijahit sesuai dengan tubuhnya. Maka dari itu, dengan memasarkan jasanya melalui media sosial, diharapkan pelanggan akan datang ke tempat usahanya untuk menggunakan jasanya menjahit baju.

Simpulan dan Rekomendasi

Hingga saat ini, kegiatan pemasaran produk UMKM di wilayah Kelurahan Samoja Kota Bandung dilakukan secara konvensional. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang selama ini menjadi pelanggan tetap para pelaku UMKM tersebut, yaitu masyarakat sekitarnya. Baru ada satu UMKM yang memasarkan produknya melalui layanan digital yaitu penjual salad buah melalui aplikasi GoFood dan Grabfood. Maka dari itu, perlu dilakukan adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Namun untuk hal tersebut, diperlukan keterampilan untuk memotret produk mereka yang akan dipublikasikan dalam *online shop* untuk dijual secara *online*. Tujuannya adalah agar pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan yang diharapkan. Pelatihan fotografi dibantu oleh seorang fotografer profesional yang tidak hanya menguasai kamera DSLR tetapi juga menguasai smartphone yang digunakan untuk memotret. Smartphone dipilih sebagai alat foto karena hampir semua orang memiliki smartphone untuk digunakan sebagai alat komunikasi. Dengan demikian, diharapkan dengan adanya kemampuan memotret dan editing yang baik, foto yang dihasilkan terlihat menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *online shop*.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, Adhi. 2012. *Smart Guide Jualan Online*. Jakarta: TransMedia.
- Gani, Rita & Kusumalestari, Ratna Rizki. 2013. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Situmorang, James. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7. no 2. hal 131 – 142.
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Sumber internet:
www.hestanto.web.id
www.diykamera.com