

## PENINGKATAN PROMOSI PRODUK MELALUI SARANA FOTOGRAFI PRODUK DAN EDITING FOTO PRODUK

Windyaning Ustyannie<sup>1</sup>, Endang Widuri Asih<sup>2</sup>, Argaditia Mawadati<sup>3</sup>, Eka Sulistyaningsih<sup>4</sup>,  
Agus Hidarto Wibowo<sup>5</sup>, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati<sup>6</sup>, Dwi Setyowati<sup>7</sup>, Anis  
Zaitunah<sup>8</sup>

<sup>1,7,8</sup> Jurusan Rekayasa Sistem Komputer, Fakultas Sains Terapan, IST AKPRIND

<sup>2,3,4,5,6</sup> Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND

Email: [wustyannie@akprind.ac.id](mailto:wustyannie@akprind.ac.id)

### ABSTRACT

*OK OC ADMA Yogyakarta is a social movement for job creation. The entrepreneurship and people's economy movement initiated by OK OC ADMA aims to be able to create independence and a lot of jobs for the people of Indonesia. In addition, OK OC ADMA Yogyakarta provides business stalls for entrepreneurs based on IT and provides business coaching and training as well as entrepreneurship guidance. However, the members of OK OC ADMA Yogyakarta still have limited knowledge in product photos and the application of technology, especially the creation of social media content to make it easier for members to promote their business products. So, in this community service activity, counseling is given to members about the science of product photography and the photo editing process using a smartphone so that it becomes content that can be a promotional media. The method used for the first time was counseling OK OC ADMA members about the importance of product photos and digital promotions to increase sales. After knowing the theory, the training participants applied product photo techniques using cellphones and registered for social media, such as Facebook Business and Instagram. Then the participants download a photo editing application and start creating content using the product photos they already have. From the results of the counseling carried out by the service, product photos and the creation of promotional content can be done independently in the future. Product photos and photo editing so that they become promotional content can ease the burden on entrepreneurs in promoting all over through online media, which can indirectly help increase the reach of their product promotions.*

**Keywords:** *product photography, photo editing, product promotions*

### ABSTRAK

OK OC ADMA Yogyakarta merupakan gerakan sosial penciptaan lapangan kerja. Gerakan kewirausahaan dan ekonomi kerakyatan yang dicetus oleh OK OC ADMA bertujuan untuk bisa menciptakan kemandirian dan lapangan kerja yang banyak untuk rakyat Indonesia. Selain itu, OK OC ADMA Yogyakarta menyediakan lapak usaha bagi pengusaha dengan berbasis IT dan memberikan pembinaan serta pelatihan usaha serta bimbingan kewirausahaan. Namun, para anggota OK OC ADMA Yogyakarta masih memiliki

keterbatasan pengetahuan dalam foto produk dan penerapan teknologi terutama pembuatan konten *social media* agar mempermudah para anggota untuk mempromosikan produk usaha yang dimiliki. Maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diberikan penyuluhan kepada anggota tentang ilmu fotografi produk dan proses editing foto menggunakan *smartphone* hingga menjadi sebuah konten yang dapat menjadi media promosi. Metode yang dilakukan pertama kali adalah penyuluhan kepada para anggota OK OC ADMA tentang pentingnya foto produk dan promosi digital untuk meningkatkan penjualan. Setelah mengetahui teorinya, para peserta pelatihan menerapkan teknik foto produk menggunakan *handphone* dan mendaftar *social media*, seperti *facebook business* serta *instagram*. Kemudian para peserta mengunduh aplikasi editing foto dan mulai membuat konten menggunakan foto produk yang telah dimiliki. Dari hasil penyuluhan yang dilaksanakan oleh pengabdian, foto produk dan pembuatan konten promosi dapat dilakukan secara mandiri untuk kedepannya. Foto produk dan editing foto sehingga menjadi sebuah konten promosi ini dapat meringankan beban para pengusaha dalam melakukan promosi keseluruhan penjuror melalui media online, dimana secara tidak langsung dapat membantu peningkatan jangkauan promosi produk mereka.

**Kata Kunci :** fotografi produk, edit foto produk, dan promosi produk

## PENDAHULUAN

OK OC ADMA Yogyakarta merupakan gerakan sosial penciptaan lapangan kerja. Pendiri OK OCE, Sandiaga Uno, mempunyai misi ekonomi yang mengutamakan rakyat, adil, makmur, berkualitas dan berwawasan lingkungan; mendorong penciptaan wirausaha baru melalui gerakan OK OCE dengan membangun pusat kewirausahaan di tingkat Kecamatan untuk memperkuat produk-produk UMKM; serta menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya dengan mengutamakan tenaga kerja lokal.

Selain itu, OK OC ADMA Yogyakarta menyediakan lapak usaha bagi pengusaha dengan berbasis IT dan memberikan pembinaan serta pelatihan usaha serta bimbingan kewirausahaan. Namun para anggota masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam foto produk dan pembuatan konten *social media* agar mempermudah para anggota untuk mempromosikan produk usaha yang dimiliki. Natasha selaku Sekretaris OK OC ADMA Yogyakarta mengatakan bahwa para anggota memiliki usaha namun dalam melakukan promosi produk masih secara konvensional dan *offline*. Oleh karena itu Natasha ingin meningkatkan *skill* para anggota dengan ilmu fotografi produk sehingga dalam menampilkan foto produk bisa lebih membuat peminat tertarik. Foto produk merupakan salah satu kunci penarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Agusta & Fatkhurohman, 2019).

Selain itu, para anggota masih menggunakan cara promosi konvensional *door to door* dan belum memahami promosi secara digital melalui *social media* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hal ini juga yang menghambat promosi produk para anggota hanya terbatas pada kalangan tertentu saja. Kondisi ini secara tidak langsung mempengaruhi jangkauan promosi produk para anggota. Padahal produk usaha yang dimiliki para anggota memiliki potensi untuk menarik peminat dalam maupun luar negeri. Kegiatan promosi merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memasarkan produk/jasa, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, yang dikenal dengan istilah *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Oleh karena itu, para dosen IST AKPRIND yang terdiri dari dosen Jurusan Rekayasa Sistem Komputer dan Teknik Industri mengadakan penyuluhan kepada anggota OK OCE ADMA Yogyakarta, secara umum dengan tema "*Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi*". Tema tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa materi, diantaranya adalah mengenai penyuluhan tentang fotografi produk dan editing foto produk untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Materi tersebut diharapkan dapat membantu para anggota OK OCE ADMA Yogyakarta secara khususnya, dalam mengembangkan skill dan dapat mengatasi kendala yang dihadapi saat ini.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan observasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi dari para anggota OK OCE ADMA Yogyakarta. Selain itu, dilakukan wawancara terhadap Ketua dan Sekretaris untuk menghimpun data terkait tentang kondisi anggota dan potensi yang dapat dikembangkan serta kendala yang dihadapi oleh para anggota dalam menjalankan usaha mereka. Pemaparan materi ini maka diadakan rencana penyuluhan dengan tema "*Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi*". Tema tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa materi, diantara materi tentang fotografi produk menggunakan *smartphone* dan editing foto menggunakan aplikasi *smartphone* dengan pertimbangan memudahkan para anggota melakukan kegiatan foto dan edit foto menggunakan perangkat yang sudah biasa mereka gunakan. Sasaran kegiatan ini adalah anggota OK OCE ADMA Yogyakarta. Metode yang dilakukan pertama kali adalah penyuluhan kepada para anggota OK OC ADMA tentang pentingnya foto produk dan promosi digital untuk meningkatkan penjualan. Setelah mengetahui teorinya, para peserta

pelatihan menerapkan teknik foto produk menggunakan *handphone* dan mendaftarkan *social media*, seperti *facebook business* serta *Instagram* (García Reyes, 2013). Kemudian para peserta mengunduh aplikasi editing foto dan mulai membuat konten menggunakan foto produk yang telah dimiliki. Kegiatan *penyuluhan dan pelatihan ini dilakukan oleh tujuh orang dosen IST AKPRIND*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan ini diawali dengan pemaparan mengenai ilmu fotografi produk. Peserta diberi penjelasan mengenai ilmu dalam fotografi, berupa dasar fotografi dengan *smartphone*, *rule of third*, *angel* dalam fotografi dan hal penting dalam fotografi produk.



Gambar 1 Penyuluhan materi foto produk dan editing foto

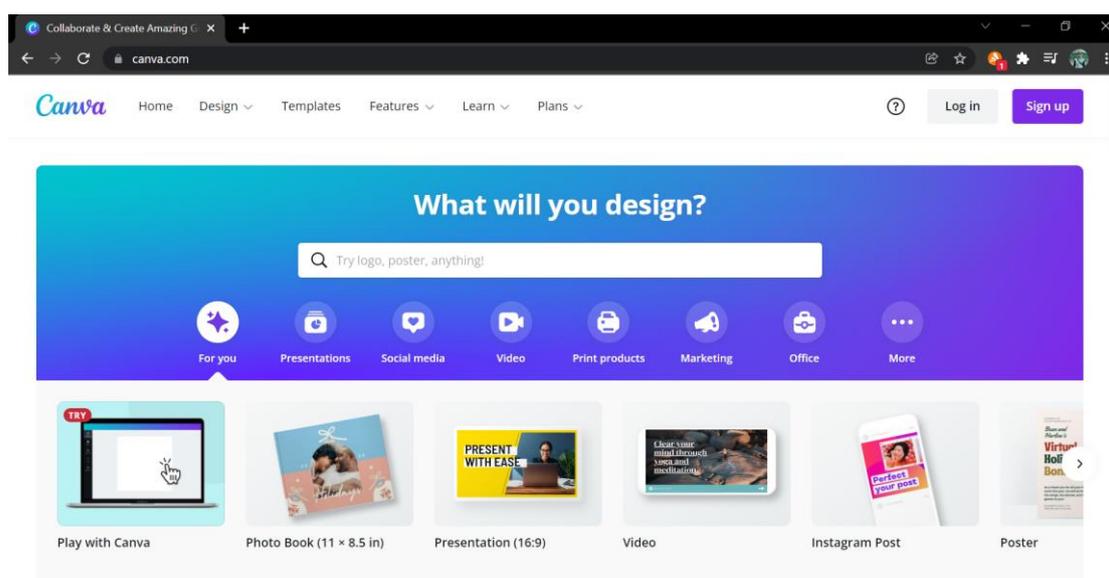
Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil foto bagus atau menarik, yaitu faktor pencahayaan, fotografer, dan kamera (Purwanto & Veranita, 2018). Kemudian dilanjutkan dengan praktek foto produk dari produk usaha dari masing-masing anggota menggunakan *smartphone*.



Gambar 1 Foto Produk dari Anggota OK OCE ADMA menggunakan *Smartphone*

Gambar 1 menunjukkan beberapa foto produk dari masing-masing anggota OK ACE ADMA Yogyakarta, foto produk tersebut diambil menggunakan *smartphone* dan menggunakan beberapa ilmu tentang fotografi yang telah dipaparkan sebelumnya. Memanfaatkan fitur kamera pada *smartphone* yang kini dimiliki oleh hampir semua orang, dengan pendekatan yang benar bisa digunakan untuk fotografi produk, yang sama sekali tidak mungkin dilakukan di era sebelumnya (Ranu, A. Y. & Setiasih, 2018).

Langkah selanjutnya setelah mendapatkan foto produk, yaitu proses editing foto produk menggunakan aplikasi *smartphone* sehingga menjadi konten yang dapat digunakan sebagai media promosi di *social media* (Famukhit, 2020). Aplikasi yang digunakan adalah canva, dimana aplikasi ini dapat diakses melalui website [www.canva.com](http://www.canva.com) atau diunduh melalui *play store*. Untuk mengawali kegiatan ini adalah pengenalan singkat tentang canva. Kemudian sebelum proses editing menggunakan canva, para anggota harus terlebih dahulu mendaftar sebagai pengguna baru canva (Sholeh, Rachmawati, & Susanti, 2020). Gambar 2 menunjukkan halaman utama dari aplikasi web canva.



Gambar 2 Tampilan halaman utama canva

Pada halaman ini dibagian pojok kanan atas ada tombol Log in dan Sign up, pengguna yang sudah memiliki akun dapat langsung login dengan email, facebook, apple & password yang dimiliki. Jika pengguna belum mendaftar, pengguna dapat mendaftar menggunakan google, facebook ataupun email. Setelah melakukan pendaftaran, pengguna bisa langsung login ke Canva menggunakan email yang sudah didaftarkan dan tampilan setelah login adalah halaman utama.

Untuk menciptakan desain pertama, klik tombol “Buat desain” yang ditunjuk oleh tanda panah merah pada gambar di atas, lalu pilih jenis konten visual yang ingin dibuat. Setelah itu memilih template yang menarik untuk digunakan, dimana canva menyediakan 8000 lebih template (Santi & Mubaraq, 2020). Untuk menyisipkan foto produk dalam template yang terpilih, pengguna perlu mengunggah foto atau video produk. Lalu pengguna dapat menambahkan beberapa elemen dan teks pada desain untuk memperjelas foto produk. Setelah selesai melakukan proses editing, pengguna diminta untuk mengunduh hasil editing sehingga dapat untuk diunggah diberbagai *social media* untuk promosi produk (Isnaini, Sulistiyani, & Putri, 2021). Dengan menggunakan *software* canva, seorang pengguna yang sangat amatir dapat dengan mudah membuat logi perusahaannya, konten grafis maupun video (Sukma, R. Anggoro, U. Nur, I. Cahyono, N. Sismoro, 2019).



Gambar 3 Hasil Editing Foto Produk menggunakan Canva

Gambar menunjukkan hasil proses editing foto produk dari masing-masing anggota menggunakan *software* canva. Dalam foto tersebut sudah menggunakan beberapa fasilitas yang terdapat pada canva, berupa penggunaan template, penambahan teks untuk memperjelas foto produk dan penambahan foto lain sebagai bentuk penggambaran produk tersebut.

Hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mengunggah foto produk yang telah melewati proses editing ke *social media* bisa menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ataupun *WhatsApp Business*. Dengan memberikan keterangan lebih lengkap pada kolom

*caption* sesuai dengan foto produk yang diunggah, para anggota sudah melakukan promosi secara digital (Yusa, Hadinegoro, & Fatkhurohman, 2018).

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah penyuluhan dan pelatihan tentang fotografi produk serta editing foto produk menggunakan *smartphone* terhadap anggota OK OCE ADMA Yogyakarta yang dilaksanakan oleh pengabdian. Foto produk yang sebelumnya hanya ditampilkan apa adanya, saat ini para anggota dapat menampilkan foto produk terbaik mereka dengan ilmu fotografi yang dimiliki. Selain itu, foto produk yang sebelumnya polos saat ini sudah melalui proses editing sehingga dapat membuat peminat lebih tertarik dan jelas tentang produk usaha yang ditawarkan. Hasilnya para peserta pelatihan sudah memiliki akun *social media* untuk media promosi produk mereka dan dampak dari pelatihan ini adanya peningkatan penjualan produk para anggota OK OC ADMA.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Saudari Natasha selaku Sekretaris OK OCE ADMA Yogyakarta yang telah membantu pelaksanaan PkM ini. Serta kepada Pimpinan Institut Sains & Teknologi AKPRIND dan LPPM IST AKPRIND Yogyakarta atas bantuan dana yang diberikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komputer*, 313–318.
- Famukhit, M. L. (2020). Pelatihan Desain Promosi Usaha Menggunakan Canva Pada Smk Diponegoro Tulakan Kabupaten Pacitan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- García Reyes, L. E. (2013). Pemanfaatan media sosial sebagai promosi makanan ringankripik singkong di kabupaten sampang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Isnaini, K. N., Sulistiyani, D. F., & Putri, Z. R. K. (2021). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 291. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6434>

- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205–211. <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ranu, A. Y. & Setiasih, N. W. (2018). Pelatihan Fotografi Produk UKM Perajin Mosaik Kaca Tegallalang. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(1), 69–75.
- Santi, I. N., & Mubaraq, R. (2020). *Pelatihan Membuat Logo Usaha Training Makes a Business Logo*. 8(November), 41–45.
- Sholeh, M., Rachmawati, Rr. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sukma, R. Anggoro, U. Nur, I. Cahyono, N. Sismoro, H. (2019). *E-Commerce Training To Make Youth Entrepreneurs*. 119–125.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Yusa, M., Hadinegoro, A., & Fatkhurohman, A. (2018). IMPLEMENTASI teknologi prosiding IMPLEMENTASI teknologi tepat guna kepada masyarakat. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, ISSN 2615-(April)*, 49–54.