

Workshop Penggunaan Mini Studio Photobox Untuk Meningkatkan Daya Jual UMKM Di Kelurahan Purwanegara

¹⁾Anisa Nur Andina*, ²⁾Muliasari Pinilih, ³⁾Bagas Zaky Agung Nugroho, ⁴⁾Manda Dwi Tian Azzahra

^{1,2,3,4)}Bisnis Digital, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

Email Corresponding: andina@amikompurwokerto.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Workshop
UMKM
Mini studio photobox
Pemasaran digital
Usaha rumahan

Tidak bisa dipungkiri cara pemasar mengambil foto produk merupakan hal penting saat membuat keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan cara produk disajikan dalam penawaran dan memberikan reaksi secara berbeda tergantung pada teknik pengambilan foto produk. Tujuan dari kegiatan workshop ini adalah mengenalkan piranti mini studio photobox yang bisa digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran produk yang dimiliki oleh UMKM Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Utara. Metode yang digunakan adalah metode workshop. Metode workshop dipilih karena selain bisa berinteraksi dengan peserta, peserta juga bisa langsung melakukan praktik dengan mini studio photobook yang sudah disediakan. Peserta workshop bersikap sangat kooperatif dan gembira mendapatkan ilmu baru. Hasil dari workshop adalah kemampuan peserta yang meningkat dalam hal menggunakan piranti mini studio photobox untuk mengambil foto produk dengan lebih apik yang digunakan sebagai penambah nilai jual produk yang dipasarkan oleh UMKM.

ABSTRACT

Keywords:

Workshop
Small and medium enterprises
Mini studio photobox
Digital marketing
Home-based business

It is undeniable that the way marketers take product photos is important when making purchasing decisions. Consumers will pay attention to how products are presented in offers and react differently depending on the technique of taking product photos. The purpose of this workshop is to introduce a mini studio photobox device that can be used to help marketing activities for products owned by UMKM in Purwanegara Village, North Purwokerto District. The method used is the workshop method. The workshop method was chosen because in addition to being able to interact with participants, participants can also practice directly with the mini photobook studio that has been provided. Workshop participants were very cooperative and happy to gain new knowledge. The result of the workshop was the participants' increased ability in using the mini studio photobox device to take product photos beautifully that are used to increasing the selling value of products marketed by MSMEs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki fungsi pada pembangunan ekonomi serta mampu menunjang pemerintah dalam sektor sumber daya manusia, sumber daya alam, dapat menumbuhkan sektor lain seperti pariwisata yang berimbas pada peningkatan pendapatan nasional. Purwokerto merupakan salah satu kota terbesar ketiga di Jawa Tengah setelah kota Semarang dan kota Solo. Pertumbuhan Purwokerto saat ini sudah semakin pesat. Hal ini tidak hanya karena banyaknya perguruan tinggi namun juga sekolah yang menjadi tujuan pendatang yang akhirnya mendiami kota Purwokerto. Dari sini bisa dilihat juga pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sangat mungkin dikatakan ekspres. Berkaca dari kejadian pandemi Covid-19, strategi pemasaran saat ini sudah berubah lebih visioner dan canggih. UMKM dahulu lebih banyak fokus pada penjualan secara *offline*, saat ini dikatakan lebih bertahan melalui cara berjualan *online*. Perkembangan strategi *online* UMKM tidak lepas dari masyarakat yang lebih menyukai berbelanja tidak langsung pada toko. Ibu-ibu pemilik UMKM di Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Utara misalnya, banyak yang mempraktikkan usaha rumahan melalui aplikasi pada telepon genggam seperti

5018

WhatsApp dan Shopee. Tidak bisa dipungkiri pesatnya pertumbuhan teknologi menjadi sesuatu yang harus bisa diikuti oleh pemilik bisnis karena jika tidak maka akan terjadi kehilangan pelanggan.

Ilmu pemasaran sudah ada sejak lama. Pemilik bisnis merasa perlu untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka melalui surat kabar dan dari mulut ke mulut. Pemasaran digital di sisi lain menjadi populer karena memanfaatkan perangkat media massa seperti televisi, radio, dan internet (Fawad Khan, 2013). Pemasaran digital, pemasaran elektronik, dan pemasaran Internet adalah istilah serupa yang sederhananya mengacu pada pemasaran *online* baik melalui situs web, iklan *online*, email, kios interaktif maupun telepon pintar yang saat ini sudah digunakan oleh banyak orang. Desain dan fungsionalitas kampanye digital harus memungkinkan khalayak luas untuk memahami konteks dan terlibat dalam kampanye (Sasisuriyaphoom, 2022). Saat ini di Kelurahan Purwanegara masih terjadi pemasaran secara simpel dan tradisional di kalangan masyarakat umum yakni dengan sistem antar jemput.

UMKM harus mengidentifikasi dan memperkuat semua kemampuan strategis yang mendukung untuk ditingkatkan kapasitas mereka untuk bersikap tegas dan merespons tuntutan pasar dan lingkungan secara konstruktif, mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif yang tinggi dalam industri mereka dalam perekonomian mereka dan internasional (Idolor et al., 2023). Oleh karena itu semua harus berperan aktif dalam hal promosi untuk meningkatkan kekuatan produk. (Abdul Rauf, 2016) menemukan bahwa dalam pemasaran digital, aspek yang paling penting adalah terhubung dengan pengguna. Dengan melibatkan pengguna atau pelanggan, UMKM bisa lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang bisa diakomodir oleh produk.

Pemilik usaha harus menyadari faktor-faktor yang bergantung pada pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran digital (Eldahamsheh et al., 2021). Tak hanya faktor kecakapan pemilik usaha dalam mempromosikan produknya, namun juga faktor lain seperti foto yang baik sebagai cerminan kualitas produk. Foto produk tentu saja akan memikat pelanggan karena saat pertama kali pelanggan melihat, tentu saja pelanggan akan merasa tertarik bila foto yang ditampilkan menarik.

Bisa dikatakan bahwa pengambilan foto yang berkualitas dapat mendukung upaya pemasaran sebuah produk dari UMKM. Pemasaran melalui digital dengan menggunakan foto yang baik akan memikat calon konsumen. Teknologi kamera pada telepon pintar terus berkembang sedemikian rupa sehingga dapat diintegrasikan dengan perangkat lain yang mendukung sehingga memudahkan pengguna dan dapat digunakan setiap saat. Pengguna bisa mengabadikan setiap momen tanpa harus mempersiapkannya perlengkapan fotografi untuk mencari momen yang tepat. Pecinta fotografi telepon pintar dimanjakan oleh perkembangan teknologi kamera yang terkandung di dalamnya (Isnawati et al., 2020).

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik UMKM karena selama ini tidak terbiasa menggunakan foto yang memiliki konsep yang rapi dan tertata. (Ellin Herlina et al., 2022) mengatakan pelatihan foto merupakan modal bermanfaat bagi UMKM yang berkeinginan mengembangkan kualitas foto produk serta daya jual. Bagi pemilik UMKM menekuni bidang fotografi dan videografi perlu mulai memanfaatkan metode pemasaran nontradisional dengan cara yang kreatif dan menarik untuk memastikan bahwa mereka menarik lebih banyak konsumen (Sibulan & Limos-Galay, 2023). Di Kelurahan Purwanegara sendiri belum banyak yang melakukan pemasaran dengan menggunakan foto yang terlihat apik dan professional, selama ini masih terdapat foto produk yang diambil sekenanya saja sementara foto produk merupakan salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran.

Kelurahan Purwanegara merupakan salah satu Kelurahan yang berada pada Kecamatan Purwokerto Utara sedangkan Purwokerto Utara sendiri terletak di sebelah timur Kabupaten Banyumas. Purwokerto Utara berbatasan langsung dengan beberapa wilayah seperti Kecamatan Baturaden di sebelah utara, Kecamatan Kedungbanteng di sebelah barat, Kecamatan Kembaran di sebelah timur, dan Kecamatan Purwokerto Timur di sebelah selatan. Lokasi pengabdian yang berada di kantor Kelurahan Purwanegara merupakan wilayah strategis yang memungkinkan para ibu pemilik usaha datang ke tempat workshop. Workshop dilakukan untuk membantu ibu-ibu pemilik UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui foto produk yang menarik dan apik sehingga calon konsumen akan tertarik kepada produk karena tidak bisa dipungkiri, foto akan menjadi salah satu bukti bahwa produk yang dipasarkan benar ada dan memiliki bentuk yang memang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon konsumen serta mempertahankan konsumen lama yang memang sejak awal sudah ada.

II. MASALAH

Keberhasilan suatu bisnis dan ekspansinya, terutama di media sosial dan pemasaran digital, bergantung pada pemahaman wawasan dan selera pelanggan. Saat ini, pemahaman wawasan pelanggan telah mengambil bentuk baru karena peran penting Internet dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Sistem wawasan dan sistem keterlibatan yang diaktifkan oleh berbagai interaksi pelanggan merupakan hasil dari keterikatan konteks fisik dan digital (Zarei et al., 2022).

Lokasi workshop yang sangat strategis menjadikan Kelurahan Purwanegara sebagai salah satu wilayah yang memiliki banyak UMKM di Purwokerto. Kemudahan akses transportasi dan komunikasi membuat banyak ibu rumah tangga memanfaatkan hal tersebut untuk membuat usaha. Beberapa usaha yang dijalankan diantaranya kuliner, jasa memperbaiki tas, jasa jahit, menjual buah segar, dan lain sebagainya. Pemilik UMKM setiap harinya mempromosikan produk dan jasanya melalui grup WhatsApp. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, pemilik UMKM kurang dapat mengambil foto dengan baik. Foto produk yang ditawarkan cenderung hanya sekenanya saja dan tidak memperhatikan pencahayaan serta cara pengambilan yang baik.



Gambar 1. Lokasi pengabdian kepada masyarakat

III. METODE

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah metode workshop. Metode workshop mempunyai potensi nyata dalam menyediakan sarana yang kaya dalam mengumpulkan data etnografi (Levers, 2014). Metode workshop dipilih karena peserta akan lebih mudah untuk mempelajari dengan praktik langsung sehingga jika peserta mengalami kesulitan maka akan lebih mudah untuk menanyakan kepada fasilitator. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, terdapat dua sesi. Sesi yang pertama adalah pemberian materi oleh dosen sebagai fasilitator dan sesi yang kedua adalah sesi praktik langsung oleh peserta didampingi dosen dan mahasiswa. Metode workshop dipilih karena metode ini dapat lebih menyelaraskan antara fasilitator dengan peserta. Selain itu setelah materi disampaikan, peserta bisa langsung melakukan praktik yang didampingi oleh fasilitator dan mahasiswa.

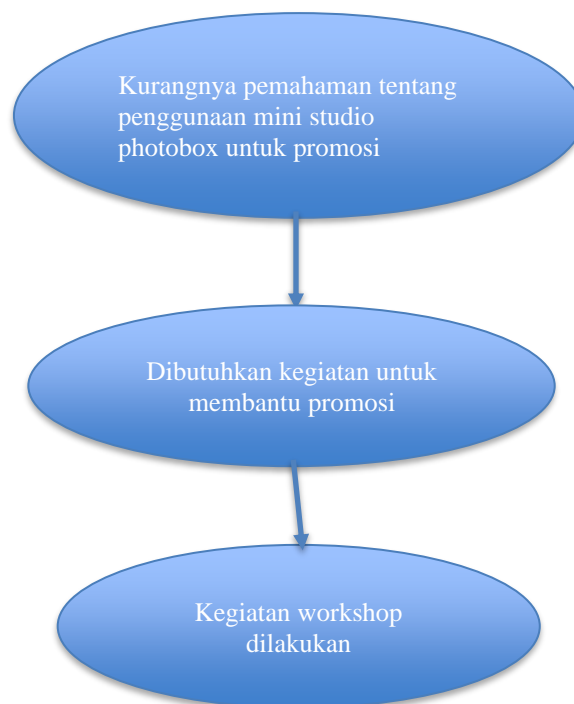
Workshop dimulai dengan pemberian materi yaitu pengenalan tentang mini studio photobox. Dilanjutkan dengan pengetahuan tentang sudut-sudut terbaik dan pencahayaan dalam pengambilan foto produk. Fasilitator dibantu oleh mahasiswa yang bertugas mengakomodir peserta ketika membutuhkan bantuan atau ingin bertanya tentang cara mengambil foto dengan *angle* yang baik.



Gambar 2. Fasilitator sedang memberikan materi.

Peserta workshop mengaku bahwa kurang familiar terhadap mini studio photobox karena terbiasa mengambil foto dengan latar belakang biasa. Workshop yang diadakan pada tanggal 15 Juli 2024 dan bertempat di Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara dihadiri oleh 40 peserta yang terdiri dari pemilik UMKM dengan berbagai produk.

Berikut adalah diagram alir pelaksanaan workshop penggunaan mini studio photobox:



Gambar 3. Diagram Alir Pelaksanaan Workshop

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas workshop memiliki beberapa tahapan yang sudah direncanakan dengan baik. Adapun tahapan kegiatan-kegiatan tersebut adalah:

1. Pra-survei 20 Juni 2024

Pada tahap pra-survei yang diadakan sebelum workshop, fasilitator menemui perwakilan dari Kelurahan Purwanegara. Tahapan pra-survei menemukan permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu yang memiliki UMKM bahwa kurangnya media promosi produk. Selama ini ibu-ibu hanya mengandalkan foto biasa tanpa pencahayaan maupun penggunaan studio yang bisa menunjang promosi. (Chung, 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya bergantung pada sifat produk namun juga variasi lainnya seperti promosi yang baik.



Gambar 4. Mini studio phobox

2. Workshop, 15 Juli 2024 sesi satu.

Kegiatan workshop dibuka oleh Kepala Kelurahan Purwanegara yang memfasilitasi tempat di aula Kelurahan Purwanegara. Kegiatan workshop dihadiri oleh 40 peserta yang rata-rata sudah memiliki usaha kecil-kecilan di rumah. Peserta memiliki usaha yang sudah berumur lebih dari satu tahun dengan pendapatan yang cukup stabil. Pada sesi satu, fasilitator terlebih dahulu memperkenalkan mini studio photobox. (Sukaridhoto et al., 2017) menemukan bahwa alat tersebut bisa membantu untuk mengambil gambar, memfilter, dan mengunggah gambar produk mereka ke internet untuk menjual produk mereka jalan mudah. Fasilitator menerangkan tentang kegunaan dan cara pakai mini studio photobox, peserta mendengarkan dengan baik.



Gambar 5. Fasilitator memberikan materi workshop

3. Workshop, 15 Juli 2024 sesi dua.

Setelah sesi satu yakni pengenalan alat mini studio photobox, maka pada sesi dua diadakan praktik langsung oleh peserta workshop. Peserta workshop diperkenankan untuk mencoba mengambil foto menggunakan mini studio photobox. Peserta awalnya merasa canggung dikarenakan tidak terbiasa menggunakan alat lain dalam melakukan sesi foto. Peserta yang datang dengan membawa produk langsung bisa mempraktikkan yang telah diajarkan sebelumnya. Fasilitator yang didampingi

mahasiswa juga memberikan penjelasan tentang bagaimana cara mengambil foto yang baik dan trik menggunakan kamera *handphone* supaya terlihat profesional. Peserta sangat antusias karena hasil yang didapatkan baik dan bisa langsung menggunakannya untuk promosi produk yang mereka miliki.



Gambar 5. Peserta mempraktikkan menggunakan mini studi photobox

V. KESIMPULAN

Workshop sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Purwanegara berjalan dengan lancar dan baik. Secara umum, workshop ini memiliki niat mengenalkan mini studio photobox kepada peserta yaitu pemilik UMKM yang nantinya diharapkan bisa menggunakan secara maksimal untuk membantu dalam pengambilan foto dalam upaya pemasaran yang lebih baik. Dengan pengetahuan yang bertambah tentang mini studio photobox diharapkan peserta dapat melakukan pemasaran dengan lebih maksimal maka hasil yang didapatkan juga akan lebih meningkat. Sasaran primer workshop adalah pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Purwanegara untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan piranti mini studio photobox sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Kegiatan workshop secara tidak langsung memberikan berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama ibu-ibu yang memiliki UMKM di Kelurahan Purwanegara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Fasilitator menghaturkan banyak terima kasih kepada mitra yaitu Kelurahan Purwanegara Kecamatan Utara yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan Universitas Amikom Purwokerto yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. □□□□□, *September*, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Chung, J. (2020). Effect of quality uncertainty, regulatory focus, and promotional strategies on perceived savings for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145653>
- Eldahamsheh, M. M., Almomani, H. S. M. A. N. H. M., Bani-Khaled, A. K., Quran, A. Z. A.-, Al-Hawary, S. I. S., & Mohammad, A. A. S. (2021). Factors Affecting Digital Marketing Success in Jordan. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(5), 1939–4675.
- Ellin Herlina, Eman Sulaiman, Vina Andita Pratiwi, Indra Surya Permana, Wike Pertiwi, & Andika Saputra. (2022). Pelatihan Mini Studio Photo Box Untuk Meningkatkan Kualitas Foto Produk Dan Daya Jual Produk Umkm. *SOCIRCLE : Journal Of Social Community Services*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.5>
- Fawad Khan, K. S. (2013). *The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan*, *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Idolor, E. K., Adebisi, S. A., & Ifere, S. E. (2023). Strategic Capabilities and Its Influence on Small and Medium Enterprises Competitive Performance: The Moderating Role of Dynamic Business Environment. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(2), 235–252. <https://doi.org/10.25105/ber.v23i2.17230>
- Isnawati, S. I., Aziz, A., & Fauzi, I. (2020). The Utilization of Smartphone Photography as a Means of Digital Marketing for MSME Players. *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Social Sciences and Humanities (ICORSH 2020)*, 584(Icorsh 2020), 909–915. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icorsh>

20/125962302%0Ahttps://www.atlantis-press.com/article/125962302.pdf

- Levers, L. L. (2014). The Consultative Workshop as a Qualitative Method of Inquiry: The Case of Guidance and Counseling Teachers and Community-Based Counselors in Maun *Botswana.[Online]*, Available at: *Www.Equinetafrica* ..., *May*. https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Levers/publication/254709927_The_Consultative_Workshop_as_a_Qualitative_Method_of_Inquiry_The_Case_of_Guidance_and_Counseling_Teachers_and_Community-Based_Counselors_in_Maun_Botswana/links/00463536a2bfde8083000000
- Sasisuriyaphoom, P. (2022). *Marketing 5 . 0 : How to Improve User Experience with Digital Solutions Miss Phichaya Sasisuriyaphoom Bachelor of Arts Program in Journalism Faculty of Journalism and Mass Communication*.
- Sibulan, F. C. T., & Limos-Galay, J. A. (2023). Occidental Mindoro's emerging photography and videography services: The role of social media marketing as a promotional tool. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(10). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1109>
- Sukaridhoto, S., Setiawan, Y. A., Widodo, E. W., Huda, S., & Fahmi, N. (2017). *Development of MiniPhotoBot for Small Medium Business Development of MiniPhotoBot for Small Medium Business. February*.
- Zarei, A., Alipour, S., & Asgharinajib, M. (2022). Discovering the Customer Insight using Netnography and Photography Methods. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 1–20. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220132>