JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255

Pelatihan Pembuatan Foto Produk Untuk Penguatan Visual Branding Dalam Pemasaran Online Produk KSU Kowage

Elmira Siska*, Nurlaela Eva Puji Lestari, Siti Mabrur Rachmah, Lela Elvira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email: : [1,*]elmira.ems@bsi.ac.id, [2]nurlaela.nep@bsi.ac.id, [3]siti.smc@bsi.ac.id, [4]lela.llv@bsi.ac.id
Email Penulis Korespondensi: elmira.ems@bsi.ac.id

Abstrak−Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan mitra KSU Kowage yang merupakan salah satu koperasi UMKM di Kabupaten Bogor. Selain modal yang kecil, permasalah yang dihadapi oleh Koperasi KSU KOWAGE adalah lemahnya SDM, keterbatasan mengakses informasi dan pemanfaatan teknologi dalam menjalankan pemasaran secara online. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan skill anggota KSU Kowage dalam membuat foto produk yang estetik yang dapat digunakan sebagai media promosi pada pemasaran online, sehingga dapat memperkuat visual branding produk-produk UMKM. Pelaksanan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui tiga tahap yang meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi kegiatan. Berdasarkan analisis rekapitulasi kuesioner yang berikan kepada peserta, diketahui bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Berdasarkan uji statistik paired sample t-test dengan menggunakan Program SPSS versi 25, kegiatan pelatihan ini secara nyata berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian anggota KSU Kowage.

Kata Kunci: Foto Produk; Pencitraan Merek Visual; Promosi Online; UKM; Koperasi

Abstract−This community service activity was carried out with a partner, KSU Kowage, which is one of the MSME cooperatives in Bogor Regency. Apart from small capital, the problems faced by the KSU KOWAGE Cooperative are weak human resources, limited access to information, and the use of technology in carrying out online marketing. This activity aims to improve the skills of KSU Kowage members in creating aesthetic product photos that can be used as promotional media in online marketing, to strengthen the visual branding of MSME products. Implementation of community service activities is carried out through three stages which include the preparation stage, implementation stage, and activity evaluation stage. Based on the recapitulation analysis of the questionnaires given to participants, it is known that the material provided is by the participant's needs. Based on the paired sample t-test statistical test using the SPSS version 25 program, this training actually had a positive and significant impact on increasing insight, knowledge, skills, and expertise of KSU Kowage members

Keywords: Product Photos; Visual Branding; Online Promotion; MSMEs; Cooperative

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomi nasional. Keberadaan UMKM tercatat sebagai bidang usaha yang memberikan kontribusi yang besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia (Hamza & Agustien, 2019; Putri, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Harahap & Tambunan, 2022). Karena itu, pemberdayaan dan pengembangan yang berkelanjutan perlu dilakukan agar UMKM tidak hanya tumbuh dari aspek jumlah semata, tetapi juga dalam aspek kualitas dan daya saing produk beserta brandnya. Salah satu pembentuk daya saing dari sebuah brand UMKM adalah bagaimana brand tersebut terekam dalam foto produk, yang biasanya dipajang dalam etalase digital di media sosial berupa Instagram atau marketplace (Manurung & Siagian, 2021) .

Salah satu fungsi dari fotografi adalah meningkatkan penjualan, yang diimplementasikan oleh fotografi produk (Kurniawan, 2019). Fotografi produk sendiri merupakan salah satu senjata utama bagi para brand UKM untuk berjualan di toko online, media sosial, atau marketplace. Pada faktanya, visual memang menjadi daya tarik pertama yang mempengaruhi tahapan selanjutnya dari proses pengambilan keputusan sebelum membeli barang. Oleh karena itu, foto produk berperan signifikan untuk meningkatkan potensi penjualan di depan calon pembeli. Untuk memenangkan persaingan pada bisnis online, tiap brand harus berbeda dari yang lain. Jika satu brand tidak mempunyai ciri khas atau fotografi produk yang menarik, kemungkinan besar pembeli tidak akan tertarik membeli produknya sehingga dikhawatirkan penjual tersebut akan gulung tikar.

Fenomena yang menarik pasa pemasaran secara digital adalah kebanyakan para konsumen mengetahui tentang suatu produk, berdasarkan foto produk tersebut, bukan dari deskripsi atau caption yang ada di dalam media sosial brand tersebut. Ini diakibatkan oleh kecenderungan manusia yang lebih cepat menerima informasi dalam bentuk visual, terutama dalam bentuk foto (Sari & Irena, 2022). Bahkan, 80% penjualan suatu produk terjadi karena pengaruh dari foto produk tersebut. Ini membuktikan bahwa foto produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual (Irawan & Ramdhan, 2018). Sebuah produk yang seharusnya mahal dapat menjadi tampak murahan di mata konsumen akibat foto produk yang buruk. Sebaliknya, dengan foto produk yang baik, konsumen dapat berpendapat produk tersebut mempunyai harga yang tinggi dan berkelas, meskipun sebenarnya harga produk tersebut lebih murah (Sanita et al., 2019).

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255

Hasil survei yang dikutip dari laporan Justuno yang bertajuk "65 Surprising E- Commerce Consumer Psychology Statistics yang menyebutkan bahwa 93% konsumen mempertimbangkan aspek visual dari suatu produk. Tentu saja foto produk ciamik dan estetik menjadi salah satu faktor yang diperimbangkan dalam memutuskan pembelian (Delia & Kusumasari, 2023). Lihat juga di Instagram, e-commerce, TikTok, bahkan gerai makanan yang memasang menu dengan foto produknya. Semakin bagus gambaran yang ada di dalam foto produk, kesempatan meraup omzet besar karena melonjaknya pembelian. Semua teknik foto produk tidak membutuhkan pemahaman teknik yang khusus, tetapi dapat dipelajari dengan mudah. Dengan menggunakan benda dan peralatan yang sederhana, para pemilik brand, termasuk pelaku UKM dapat membuat foto produk yang menarik.

Salah satu peralatan yang mudah digunakan oleh pelaku UKM tersebut untuk membuat foto produk adalah smartphone (Setyowati & Rohmah, 2022). Pada awal kemunculannya telepon seluler (ponsel) terbatas pada telepon dan untuk sms (short message service). Ponsel membawa perubahan yang besar dalam hal berkomunikasi terutama ketika melakukan janji. Dalam perkembangannya fungsi ponsel semakin canggih dengan fungsi semakin beragam, dan saat ini dikenal dengan istilah smartphone dimana ponsel dapat digunakan mulai dari berbagi gambar, audio, video, games, hingga mengakses internet dan menjadikan seolah-olah dunia berada pada genggaman.

Pengguna smartphone terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Anissa et al., 2019). Dari data yang dikeluarkan oleh The Statistics Portal jumlah pengguna smartphone tahun 2017 mencapai 2.32 milyar diseluruh dunia dan akan bertambah menjadi 3.9 milyar pada tahun 2022. Dengan pengetahuan teknik yang tepat, maka dengan peralatan yang sederhana pun foto produk yang estetik dapat dibuat. Ini sangat membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online. Dengan mengoptimalkan kamera smartphone berikut fitur fotografi, bisa menghasilkan foto yang cantik dan menarik, yang bisa berguna untuk kebutuhan promosi para pelaku UMKM platform online. Menurut Siska & Prapto (2021) kehadiran berbagai toko online mampu meningkatkan penjualan yang sebelumnya yang sebelumnya terbatas dibandingkan toko offline. Selain itu keberadaan platform online membuat merek sebuah produk lebih mudah dikenal bahkan ke manca negara.

Fotografi produk atau sering disebut foto produk adalah salah satu bentuk fotografi komersial. Tujuan utamanya untuk menghadirkan tampilan produk berupa foto yang sebaik mungkin. Foto produk diperlukan untuk memberi deskripsi produk dengan lebih jelas secara visual kepada konsumen mengenai bentuk fisik dan fungsi dari produk tersebut (Ningsih & Pratsya, 2022). Dalam dunia digital marketing, foto produk adalah tentara garda paling depan dalam proses pemasarannya.

Jika sebuah foto produk sudah menarik perhatian, secara otomatis konsumen menjadi lebih mengetahui dan mengenal produk yang di-branding oleh penjual. Selain untuk meningkatkan omzet, foto produk juga berfungsi untuk meningkatkan reputasi bisnis, melejitkan nilai jual, memberikan indentitas yang melekat pada suatu brand, meningkatkan engagement, dan membantu meningkatkan brand awareness (Muliati, 2022).

Koperasi Serba Usaha Komunitas Warga Bojong Gede (KSU KOWAGE) merupakan Koperasi UMKM yang didirikan oleh Komunitas Warga Desa Bogong Gede, Kapupaten Bogor yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota melalui pengembangan ekonomi kerakyatan. Untuk mencapai tujuan ini, maka koperasi harus dapat bersaing, baik melalui penjualan offline dan online. Selain modal yang kecil, permasalah yang dihadapi oleh Koperasi KSU KOWAGE adalah lemahnya SDM, keterbatasan mengakses informasi dan teknologi dalam menjalankan pemasaran secara online. Fakta bahwa perkembangan internet telah mencapai kebutuhan manusia yang sangat mendasar membuat pelaku usaha harus dapat memperluas bisnis mereka ke ranah digital. Mereka, tentu saja, diharuskan untuk memahami beberapa keterampilan dasar untuk dapat bersaing di bisnis internet.

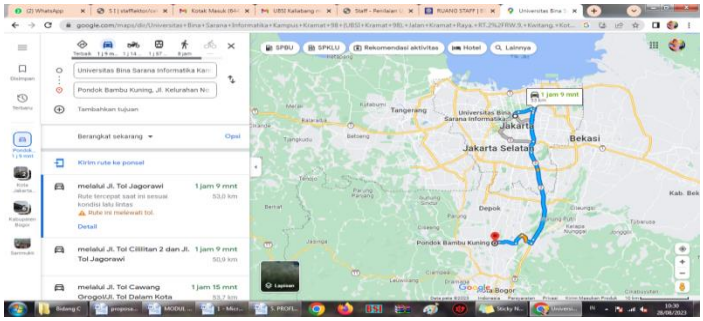
Mengingat pentingnya hal tersebut, maka maka tim pengabdian masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika dipandang perlu untuk memberikan pelatihan yang bertemakan **"**Pelatihan Pembuatan Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Promosi Oline Pada Koperasi Serba Usaha Komonitas Warga Bojong Gede (KSU Kowage)**"**. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan skill anggota KSU Kowage dalam membuat foto produk yang estetik yang dapat digunakan sebagai media promosi pada pemasaran online, sehingga dapat memperkuat visual branding produk-produk UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 September 2023, pukul 09.00 – 12.00 WIB yang bertempat di Sekretariat KSU Kowage, di Jalan Pondok Bambu Kuning Blok H3/20, RT 008, RW 014, Kelurahan Bojong Gede, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini berjak sejauh 53 kilometer dari kampus utama Universitas Bina Sarana Informatika di Jalan Kramat Raya No 98. Lokasi mitra dapat ditempuh dalam waktu 1 jam 9 menit menggunakan kendaraan roda empat via tol. Jaraka pada peta antara kampus utama Universitas Bina Sarana Informatika ke lokasi mitra KSU Kowage ditampilkan dalam Gambar 1

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255



Gambar 1. Lokasi KSU Kowage

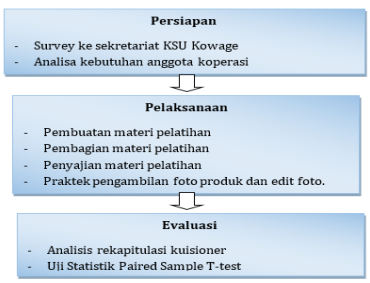
PKM yang dilakukan oleh tim dari Universitas Bina Sarana Informatika meliputi tiga tahap, yatu :

a. Tahap persiapan
Kegiatan yang dilaksanakan pada tahap persiapan adalah sebagai berikut:
1. Melakukan kunjungan silaturahmi (survey) ke sekretariat KSU Kowage
2. Berdiskusi dengan Ketua KSU Kowage (Ibu Maesaroh) untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra terhadap media promosi dalam bentuk foto produk.

b. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini, dilakukan beberapa kegiatan antara lain:
1. Pembuatan materi sosialisasi (modul)
Modul dibuat oleh tim dosen yang berisi materi mengenai dasar-dasar fotografi, fitur kamera smartphone, defenisi foto produk, fungsi foto produk, jenis-jenis foto produk, foto produk yang baik dan menarik, tips editing foto produk professional dengan menggunakan smarphone melalaui aplikasi FhotoRoom.
2. Pembagian materi sosialisasi.
Materi sosialisasi dikrimkan kepada Ketua KSU Kowage melalui aplikasi WhatApss, untuk selanjut dibagikan kepada anggota koperasi
3. Pelaksanaan pelatihan fotografi
Pelaksanaan kegitan PKM dilakukan secara offline. Team dosen dan mahasiswa yang terlibat langsung datang ke lokasi untuk memberikan pelatihan praktek mengambil foto dan melakukan proses edit foto dengan aplikasi FhotoRoom.

c. Tahap Evaluasi
Evaluasi bertujuan mengukur keberhasilan kegiatan PKM. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis rekapitulasi kuisioner yang berisikan pernyataan untuk mengukur kepuasan peserta terhadap materi yang disampaikan serta peningkatan wawasan/pengetahuan, keterampilan/keahlian peserta. Kemudian uji statistic paired sample t-test dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan wawasan/pengetahuan dan keterampilan/keahlian peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi kurikulum merdeka. Hipotesis yang digunakan adalah:
Hipotesis 1:
H0: tidak ada perbedaan yang signifikan wawasan/pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
H1: terdapat perbedaan yang signifikan wawasan/pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
Hipotesis 2:
H0: tidak ada perbedaan yang signifikan keterampilan/keahlian peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
H1: terdapat perbedaan yang signifikan keterampilan/keahlian peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
Hipotesis nol ditolak bila nilai Sig. (2 tailed) kecil dari 0,05. Bila terjadi penolakan terhadap H0, maka H1 dapat diterima.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada anggota KSU Kowage disajikan melalui flowchart sebagaimana terlihat pada Gambar 2



Gambar 2. Flowchart Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan secara offline. Seluruh tim yang terdiri dari 4 orang dosen dan 3 orang mahasiswa datang langsung ke kantor sekretariat KSU Kowage. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 16 September 2023 pukul 19.00 – 12.00 WIB. Anggota koperasi KSU Kowage yang hadir sebanyak 21 orang. Materi pelatihan yang diberikan kepada mitra meliputi dasar-dasar fotografi, fitur kamera smartphone, fungsi foto produk, jenis-jenis foto produk, dan tips editing foto produk professional menggunakan smarphone dengan aplikasi FhotoRoom. Materi ini terangkum dalam modul yang diberikan kepada setiap peserta.

Terkait dengan dasar-dasar fotografi, pemateri (tutor) menyampaikan tentang empat unsur penting sebagai dasar fotografi yaitu pencahayaan, efek gerak, fokus dan ruang tajam, serta komposisi (Fakhirah et al. 2020). Sumber cahaya yang digunakan dalam dunia fotografi yaitu cahaya alam (matahari, bulan, bintang dll) dan cahaya buatan (lampu, lilin,senter, obor, api unggun, blitz, lampu studio, dan sebagainya). Ada 5 arah cahaya yaitu cahaya depan, cahaya samping, cahaya atas, cahaya bawah dan cahaya belakang. Setiap arah pencahayaan yang memiliki fungsi dan estetis tersendiri. Kelima arah pencahayaan tersebut menimbulkan efek yang berbeda-beda terhadap objek yang dipotret. Dengan efek gerak sebuah karya fotografi menjadi seolah-olah 'hidup'. Gerak dalam fotografi ada gerakan lambat (show action), gerakan yang mengikuti objek (panning) dan gerakan yang cepat sehingga objek terbekukan (stop action). Fokus dapat menampilkan gambar yang penting lebih optimal. Melalui fokus akan terlihat apa yang menjadi pokok pembicaraan dalam sebuah foto. Dengan fokus dapat memberikan kesan kedalaman pada sebuah foto dengan membuat efek blur pada latar depan atau pada latar belakang. Dengan mengatur kedalaman ruang dapat membantu pembentukan dimensi gambar. Dengan fokus yang baik dan tepat maka kita dapat mengatur ketajaman gambar, subjek bisa tampil menarik dan ekspresi serta informasi gambar dapat disampaikan dengan 'sempurna. komposisi dapat mendukung ekspresi dan keindahan susunan bentuk-bentuk dalam sebuah foto. Komposisi dalam fotografi diantaranya adalah warna, bentuk, bidang, tekstur, sudut pandang, format, irama, keseimbangan proporsi dan lain-lain. Melalui komposisi yang tepat maka sebuah foto tidak menjadi datar (flat) tetapi menjadi sebuah foto yang berdimensi.

Terdapat beberapa jenis photo produk. White background shoot merupakan jenis dan teknik memotret dengan latar belakang putih atau polos yang dapat digunakan untuk beragam produk. Kelebihannya adalah memperlihatkan produk dengan detail dan fokus pada produk karena kontras dengan latar belakangnya (Sau et al., 2021). Lifestyle shot yaitu teknis pemotretan yang menggambarkan produk ketika digunakan. Misalnya produk camilan yang tersaji di ruang santai, produk tenda yang ditampilkan di area perkemahan, dan lain-lain (Isnawati et al., 2022). Flat lay shoot merupakan teknik foto yang menempatkan produk pada bidang datar dan difoto dari atas dengan posisi kamera lurus. Biasanya ditambahkan properti lain yang memperkuat citra produk. Scale shoot merupakan foto produk yang menampilkan penjelasan ukuran melalui obyek pembanding yang diatur dengan luwes. Misalnya konsumen jadi tahu skala ukuran pewarna kuku ketika difoto dengan cara sedang digenggam oleh model. Detailed shoot merupakan foto produk dengan detail ini membuat konsumen melihat produkmu dengan lebih jelas. Pemotretan dilakukan secara close-up yang menonjolkan keunggulan dari produkmu. Misalnya jahitan tepi pada produk jilbab, foto bagian dalam tas wanita, dan sebagainya. Individual shoot merupakan sebuah foto yang benar-benar hanya produk tersebut. Sebaliknya, product grouping justru terdiri atas beberapa produk dalam satu foto. Misalnya rangkaian skincare anti jerawat yang berisikan pembersih wajah, toner, seru, dan pelembap (Batubara et al., 2023). Untuk membuat foto produk dengan menggunakan handphone dapat digunakan tips sebagai berikut:

a. Siapkan ruangan atau tempat
   Pilihlah ruangan yang cukup luas untuk menempatkan produk dan juga background foto yang akan digunakan. Jika memungkinkan, gunakanlah tempat yang dekat dengan pintu atau jendela untuk mendapatkan cahaya natural saat memotret.
b. Pasang background foto
   Agar hasil foto berfokus pada satu objek atau produk yang ingin Kamu jual, pastikan untuk gunakan latar belakang berwarna putih atau abu-abu. Pasanglah background sebagai alas yang menutupi bagian belakang dan bawah dari sebuah produk
c. Siapkan pencahayaan
   Gunakanlah cahaya alami jika memungkinkan. Jika Kamu melakukan pemotretan di dalam ruangan, siapkanlah lighting set. Isi bayangan dan ciptakan pencahayaan yang merata di semua sisi
d. Atur setting kamera ponsel
   Pastikan fitur kamera ponsel diatur untuk menghasilkan kualitas gambar terbaik. Di sini Kamu juga bisa memasang garis kisi, mengatur ketepatan ISO, white balance, serta eksposur sesuai dengan keinginan atau diaktifkan dengan mode auto.
e. Ambil foto dalam berbagai angle

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255

Ketika set foto dan kamera sudah siap, ini saatnya untuk memotret. Ambillah tampilan produkmu dari beberapa sudut yang berbeda. Pastikan foto yang dihasilkan menyoroti fitur utama produk.

f. Atur fokus kamera
Jika tangkapan di layar terlihat kurang tajam, coba ketuklah layar untuk mengunci fokus kamera secara manual pada objek foto

g. Hindari penggunaan fitur zoom
Gambar yang dihasilkan ketika menggunakan fitur zoom akan terlihat pecah dan kurang bagus kualitasnya. Sebaiknya, mendekatlah pada objek jika membutuhkan hasil foto close-up.

h. Gunakan model sebagai gambaran penggunaan produk
Dengan adanya model menggunakan produkmu, hal ini dapat menambahkan gambaran bagi calon pembeli seperti apa tampilan produk ketika digunakan oleh seseorang.

i. Siapkan tripod ponsel jika diperlukan
Kalau tanganmu sering bergetar (tremor) ketika memotret, cobalah gunakan tripod ponsel. Tripod dapat mengurangi guncangan kamera dan membantu Kamu mengatur sudut dan gaya foto untuk lini produkmu.

j. Tambahkan ekstra properti jika diperlukan
Agar tampilan produkmu lebih menonjol, Kamu bisa bebas menambahkan properti sesuai dengan tema yang Kamu tentukan.

k. Gunakan editing tools.
Setelah selesai memotret, lakukan pengeditan foto menggunakan aplikasi editing untuk mengatur tingkat kecerahan, kontras, sorotan/bayangan, saturasi, dan juga ketajaman foto. Hindari penggunaan filter dan oversaturation agar tampilan produk pada foto tetap terlihat nyata, tidak dibuat-buat

Walaupun membutuhkan keahlian khusus, namun proses editing foto sebenarnya dapat dilakukan hanya dengan menggunakan aplikasi saja, salah satunya ialah PhotoRoom. PhotoRoom merupakan sebuah aplikasi serbaguna yang dapat digunakan untuk mengedit berbagai macam gambar, dengan menghilangkan background dari gambar yang anda pilih. PhotoRoom menyediakan berbagai macam fitur yang rasanya sangat cocok dan dibutuhkan untuk para owner yang sedang menjajakan bisnis kecilnya, salah satunya dengan menghasilkan foto produk yang menarik dengan hanya menggunakan aplikasi ini. Berbagai macam fitur seperti memodifikasi latar belakang gambar juga dapat anda gunakan secara gratis. Pelaku UMKM dapat mengubah warna menggunakan warna pastel serta abstrak yang mudah digunakan. PhotoRoom juga menyediakan berbagai fitur menarik lainnya, diantaranya: 100 template gratis, make a profile fhoto, edit bacth, kolase dan stiker (Khaira et al., 2022).

Sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, pengisian kuesioner pelatihan juga dilakukan untuk mengukur kepuasan peserta terhadap materi yang disampaikan serta pengukuran peningkatan wawasan/pengetahuan, keterampilan/ keahlian peserta setelah mengikuti kegiatan. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama yaitu F-1 untuk kegiatan dan profile peserta, F-2 mengenai pelaksanaan kegiatan dan F-3 berisikan kebermanfaatan kegiatan yang dilaksanakan. Untuk mengetahui perbedaan wawasan/pengetahuan dan keterampilan/keahlian peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan pelatihan, dianalisis melalui hasil uji statistic paired sample t-test berdasarkan kuisioner pertanyaan pre test dan post test.

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat yang dihadiri oleh anggota koperasi KSU Kowage terlihat bersemangat dalam mengikuti kegiatan sosialisasi yang diberikan oleh tim dosen dari Universiras Bina Sarana Informatika. Hal ini terlihat dari record absen yang menunjukkan kedatangan peserta tepat waktu dan dihadiri oleh seluruh anggota keporasi yaitu sebanyak 21 orang. Sebagian besar (95%) anggota koperasi KSU Kowage adalah ibu-ibu rumah tangga (Tabel 1).

Tabel 1. Profile Anggota KSU Kowage

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	1	5%
Perempuan	20	95%

Tabel 2. Profile Anggota KSU Kowage

Usia	Jumlah	Persen
< 20 tahun	2	10%
20 – 35 tahun	1	5%
35 – 50 tahun	15	71%
>50 tahun	3	14%

Gambar 1. Pengambilan Foto Produk

Gambar 2. Proses Edit Foto Produk

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT
Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan terlebih dahulu memberikan materi dan kemudian setiap peserta mempraktekkan proses pengambilan foto produk dan jug proses editingnya. Materi pelatihan disusun secara sistematis dengan harapan mudah dipahami oleh perserta. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner, materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan anggota koperasi KSU Kowage. Hal ini terlihat dari respon perserta yang menyatakan bahwa umumnya peserta merasa puas terhadap materi yang disampaikan (Tabel 3).

Tabel 3. Respon Peserta Terhadap Materi

Respon	Jumlah	Persen
Sangat Tidak Puas	0	0%
Tidak Puas	0	0%
Cukup Puas	6	29%
Puas	8	38%
Sangat Puas	7	33%

Kegiatan pelatihan ini memberikan manfaat dalam bentuk tambahan wawasan, pengetahuan, keterampilan serta peningkatan keahlian bagi peserta. Hal ini juga terlihat dari hasil rekapitulasi kuesioner. Secara keseluruhan rekapitulasi respon peserta mengenai manfat pelatihan terlihat pada Tabel 4. Selain dari rekapitulasi hasil kuesioner, keterampilan dan keahlian peserta dalam mengambil foto dan mengedit foto juga dapat dilihat dari hasil foto produk. Salah satu contoh dapat dilihat dari Gambar 4.

Tabel 4. Respon Peserta Kemanfaatan Pelatihan

Respon	Jumlah	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Cukup Setuju	2	10%
Setuju	13	62%
Sangat Setuju	6	29%

Gambar 3. Foto Sebelum dan Sesudai Diedit

Perbedaan wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan diuji secara statistic dengan menggunakan statistic paired sample t-test. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan softaware pengolahan data SPSS versi 25. Hasil uji statistik tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Paired Sample T-Test

Pair	Deskripsi	t	df	Sig. (2tailed)
1	Wawasan/pengetahuan_sebelum_pelatihan Wawasan/pengetahuan_sesudah_pelatihan	2.8745	19	0.000
2	Keterampilan/keahlian_sebelum_pelatihan Keterampilan/keahlian_sebelum_pelatihan	2.7654	19	0.000

Hasil uji paired sample t-test menunjukkan bahwa untuk kedua pasang pertanyaan mempunyai nilai sig. (2 tailed) kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak. Konsekuensinya hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal wawasan/pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan juga terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal keterampilan/keahlian peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan pembuatan foto produk. Hasil uji statistik tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan yang diberikan kepada anggota koperasi KSU Kowage berdampak terhadap peningkatan pemahaman wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian anggota koperasi KSU Kowage dalam membuat foto produk yang estetik yang dapat digunakan untuk promosi dalam pemasaran secara online di sosial media ataupun di marketplace.

Vol 4, No 2, Oktober 2023, Hal 153−159
ISSN 2723-4118 (Media Online)
DOI 10.47065/jpm.v4i2.1255

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan pembuatan foto produk yang telah diberikan kepada anggota koperasi KSU Kowage dapat disimpulkan bahwa: Pertama, anggota koperasi KSU Kowage merasa puas dengan kegiatan pelatihan diberikan oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Bina Sarana Informatika. Kedua, berdasarkan rekapitulasi kuisioner dan hasil uji statistik, pelatihan ini secara nyata dapat meningkatkan pemahaman wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian keahlian anggota koperasi KSU Kowage dalam membuat foto produk yang estetik yang dapat digunakan untuk promosi dalam pemasaran secara online di social media ataupun di marketplace

DAFTAR PUSTAKA

Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). Manajemen, 1–13.

Batubara, A. A., Hafizh, M. A., Jannah, M., Sitompul, S., & Ikhwan, A. (2023). Teknik Pengambilan Gambar Iklan Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen. Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta, 2(1), 67–70.

Delia, H. E., & Kusumasari, I. R. (2023). Penerapan Foto Produk Sebagai Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM " Dancuk Jaran " Di Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. 1(3).

Fakhirah, D., Hadiansyah, M. N., & Nabila, G. P. (2020). Penerapan Pencahayaan Buatan Terhadap Karya di Ruang Galeri Foto pada Perancangan Interior Pusat Fotografi di Bandung. Jurnal Desain Interior, 5(2), 81. https://doi.org/10.12962/j12345678.v5i2.7270

Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 8(2), 127–135. https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45

Harahap, N. A., & Tambunan, K. (2022). UMKM dan Pembangunan. CEMERLANG : Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 2(2), 228–235.

Irawan, E. F., & Ramdhan, A. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 17(2), 6. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v17i2.4679

Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Dwijayanti, F. (2022). Pelatihan Fotografi Produk untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography. Bakti Humaniora, II(1), 1–11.

Khaira, U., Weni, I., Saputra, E., Abidin, Z., & Noverina, Y. (2022). Penerapan Visual Branding Agro-Edu Wisata Desa Dataran Kempas Sebagai Strategi Penguatan Promosi Pariwisata. Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 48–56. https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1.2295

Kurniawan, M. P. (2019). Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta. Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat, 392–397. https://123dok.com/document/q59e58jz-produk-meningkatkan-penjualan-online-anggota-lifelong-learning-yogyakarta.html

Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. Inovatif, 7(2), 365–381.

Muliati, R. (2022). Workshop Foto Produk untuk Pengembangan UKM di Kota Padangpanjang. Jurnal Pengabdian Seni, 3(1), 56–65. https://doi.org/10.24821/jps.v3i1.7067

Ningsih, I. N. D. K., & Pratsya, N. M. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul. Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI), 4(1), 31–44. https://doi.org/10.20885/jamali.vol4.iss1.art5

Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies, 4(2), 147. https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591

Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3), 169–184. https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328

Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 4(3), 633–642. https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271

Sau, A. F. B., Selan, D. B., Anom, K. B. T., Putu Ratih Pradnyaswari Anasta Putri, N., & Putu Hartawan, I. (2021). UNDAGI: Jurnal Ilmiah Arsitektur Universitas Warmadewa Special Issue Kampus Merdeka. Desember, 0454, 117–124. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/undagi/index

Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). Jurnal Pengabdian Masyarakat …, 1(3), 75–82. https://journal.adpebi.com/index.php/JPKMA/article/view/236%0Ahttps://journal.adpebi.com/index.php/JPKMA/article/download/236/327

Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. Jurnal Abdimas Perbanas, 2(2), 59–75. https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422