

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI PELATIHAN FOTO PRODUK
PADA UMKM DI DESA SETILING KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

*Marketing Improvement Strategy Through Product Photo Training For Msmes In Setiling
Village, Lombok Central District*

**Moh. Taquiuddin¹, Baiq Yulfia Elsadewi Yanuartati², Baiq Rika Ayu Febrilia*²,
Diswandi³, Ni Made Wirastika Sari², Idiatul Fitri Danasari²**

¹Program Studi Peternakan Universitas Mataram, ²Program Studi Agribisnis
Universitas Mataram, ³Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Mataram

Jl. Majapahit No. 62 Mataram

*Alamat korespondensi: rika.febrilia@unram.ac.id

(Tanggal Submission: 16 Juli 2023, Tanggal Accepted : 08 Agustus 2023)



Kata Kunci :

*Strategi
pemasaran,
foto produk,
UMKM*

Abstrak :

Kelompok UMKM di Desa Setiling berada di Kabupaten Lombok Tengah. Kelompok ini berfokus pada pengolahan dan pemasaran produk jamu tradisional, keripik labu siam, gula semut, dan keripik pakis. Selama ini UMKM di Desa Setiling masih melakukan kegiatan pemasaran dengan cara konvensional dengan sasaran pembeli masyarakat di desa tersebut. Akibatnya, kegiatan pemasaran ini belum optimal dan belum didukung dengan penggunaan teknologi mengenai pentingnya menghasilkan foto produk yang baik. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah melalui pelatihan foto produk. Kegiatan foto produk ini dilakukan dengan menggunakan *smartphone* peserta. Target utama dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan pada tahun 2022. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah partisipatif interaktif. Pengabdian dibagi menjadi tiga tahapan yaitu perencanaan dan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Peserta kegiatan pengabdian terdiri atas 14 orang pelaku UMKM dan tiga orang mahasiswa. Di awal kegiatan, peserta diberikan materi mengenai arti pentingnya foto produk dalam pemasaran. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai teknik foto produk dan contoh-contoh foto produk sebagai referensi. Setelah kegiatan penyampaian materi, peserta kemudian mempraktikkan secara langsung ilmu yang diperoleh dengan menggunakan *smartphon*nya. Selama kegiatan praktik peserta dapat menggunakan *property* yang dibawa oleh tim pengabdian. Berdasarkan

kegiatan yang telah dilakukan, peserta telah memiliki pemahaman mengenai teknik-teknik foto produk dan mampu menghasilkan foto produk menggunakan *smartphone* yang dimiliki. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran. Hasil lainnya adalah peserta berhasil mengunggah foto produk ke akun *e-commersnya*.

Key word :

Marketing strategy, product photo, MSME

Abstract :

The MSME group in Setiling Village is in Central Lombok Regency. This group focuses on the processing and marketing of traditional herbal products, chayote chips, ant sugar and fern chips. So far, MSMEs in Setiling Village are still carrying out marketing activities in a conventional way targeting community buyers in the village. As a result, these marketing activities have not been optimal and have not been supported by the use of technology regarding the importance of producing good product photos. This service aims to improve marketing strategies for MSMEs in Setiling Village, Central Lombok Regency through product photo training. This product photo activity was carried out using the participant's smartphone. The main target in this activity is MSME actors who have received training and assistance in 2022. The method used in this community service activity is interactive participatory. Service is divided into three stages, namely planning and preparation, implementation and evaluation. Participants in the service activity consisted of 14 MSME actors and three students. At the beginning of the activity, participants were given material regarding the importance of product photos in marketing. Participants were also given an understanding of product photography techniques and product photo examples as a reference. After the material delivery activity, the participants then directly practiced the knowledge gained using their smartphones. During practical activities participants can use the property brought by the service team. Based on the activities that have been carried out, participants already have an understanding of product photo techniques and are able to produce product photos using their smartphone. Thus, there was an increase in participants' understanding of marketing strategies. Another result is that participants managed to upload product photos to their e-commerce accounts.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Taqiuddin, M., Yanuartati, B. Y. E., Febrilia, B. R. A., Diswandi., Sari, N. M. W., & Danasari, I. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Pelatihan Foto Produk Pada Umkm Di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1361-1370. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1023>

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital merupakan jenis strategi yang pada pelaksanaannya memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau konsumennya, termasuk juga dalam menganalisa karakteristik konsumen serta mempromosikan dan menjual produk yang dimiliki (Mavilinda et al., 2021). Pemasaran digital memberikan kemudahan pada para pelaku bisnis dalam melakukan monitoring, menyediakan informasi dan kebutuhan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Puspitasari et al., 2019). Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat terbantuan dengan adanya pemasaran digital (Arsi, 2023). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai *platform e-commerce* (Suranto et al., 2022). Melalui *platform* ini, pelaku UMKM dapat memperoleh



konsumen dari berbagai daerah di penjuru Indonesia. Hal ini mengakibatkan mereka memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan tingkat ekonominya (Navastara et al., 2022). Di sisi lain, penggunaan *e-commerce* dapat menekan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh pelaku UMKM (Maulana, 2015; Andriyanto, 2019). Akan tetapi, pengoptimalan *e-commerce* ini masih banyak tidak dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM.

Untuk mendukung pengoptimalan strategi pemasaran digital ini, kegiatan pengabdian awal mengenai pelatihan pemasaran *online* telah dilakukan oleh tim karena beberapa pelaku UMKM yang berlokasi di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah mengakui bahwa mereka belum sepenuhnya menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan, sehingga kegiatan pemasaran produk hanya dilakukan di sekitar lokasi produksi. Akibatnya, kuantitas produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM ini tidak banyak. Pengabdian awal tersebut bertujuan meningkatkan produksi dan pendapatan pelaku UMKM. Selama mengikuti kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam *e-commerce* dan marketplacenya, sekaligus langkah-langkah dalam membuat toko *online* pada salah satu *platform*. Saat ini, pelaku UMKM telah memiliki akun dan telah siap dalam menjual produknya. Adapun produk-produk yang dipasarkan adalah jamu tradisional, keripik labu siam, gula semut, dan keripik pakis.

Tantangan berikutnya yang dihadapi adalah bagaimana pelaku UMKM dapat mengemas pemasaran produk dengan cara sebaik mungkin karena pada pemasaran digital, sebagian besar konsumen hanya dapat menilai kualitas produk yang dijual melalui kualitas tampilan foto produk yang diberikan (Sidhartani et al., 2020). Berdasarkan kualitas tampilan foto produk tersebutlah konsumen kemudian memutuskan akan membeli barang tersebut atau tidak. Dengan kata lain, foto produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi penentu pada proses penjualan (Nurlaily et al, 2021) karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam menunjukkan produk yang dijual tidak dapat terjadi sehingga komunikasi yang terbentuk berupa komunikasi visual (Sari & Irena, 2021).

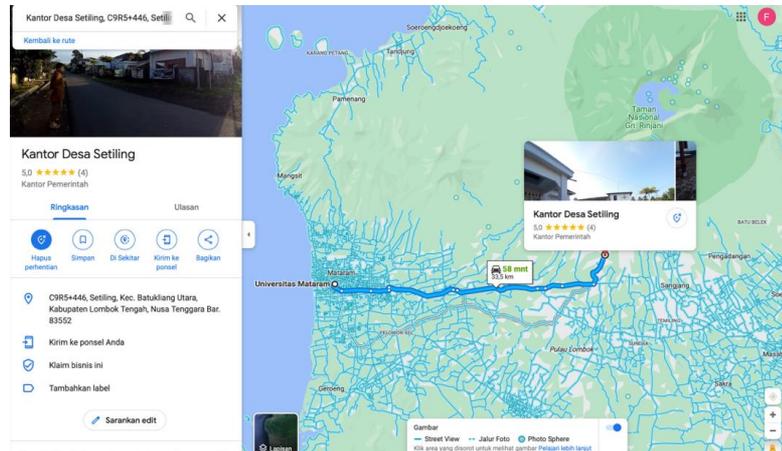
Dalam upaya mewujudkan hasil foto produk yang baik, biasanya diperlukan kamera dengan jenis tertentu seperti kamera DSLR karena foto yang dihasilkan sangat jernih. Namun apabila setiap UMKM diharuskan untuk memiliki kamera jenis ini, maka hal ini akan menambah pengeluaran mengingat biaya yang diperlukan untuk menyediakan peralatan fotografi cukup besar (Saptiyono, Watie & Febriana, 2021). Oleh karena itu, diperlukan perangkat lain yang lebih ramah kantong bagi pelaku UMKM, seperti *smartphone*. Diketahui bersama, bahwa saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama di kalangan masyarakat dan bisa dipastikan bahwa *smartphone* merupakan salah satu perangkat yang pasti dimiliki oleh setiap orang. Saat ini, *smartphone* yang beredar telah dilengkapi dengan kemampuan kamera yang tidak kalah dibandingkan dengan kamera DSLR (Desipriani et al., 2022). Di dalam kamera *smartphone*, terdapat fitur-fitur yang dapat mengakomodasi pengguna untuk meningkatkan kreativitasnya (Purwanto & Veranita, 2018). Untuk kebutuhan produk, pelaku UMKM hanya perlu memaksimalkan penggunaan *smartphone* dalam menghasilkan foto produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah melalui pelatihan foto produk dengan memanfaatkan *smartphone*. Hal ini dimaksudkan agar pelaku UMKM mampu memberikan tampilan produk yang baik dan menarik. Pelatihan ini diharapkan memberikan sumbangsih terhadap peningkatan pengetahuan dan *softskills* pelaku UMKM.

METODE KEGIATAN

Dalam menjawab permasalahan yang dihadapi, tim pengabdian melakukan pelatihan foto produk UMKM di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ini berlangsung di Aula Kantor Desa Setiling. Tim pengabdian memerlukan waktu selama kurang lebih satu jam untuk mencapai lokasi tersebut dari Universitas Mataram karena jarak tempuhnya sejauh +/- 33,35 km (Gambar 1).





Gambar 1. Lokasi Pengabdian Ditinjau dari Universitas Mataram

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 1 April 2023. Peserta yang terlibat pada kegiatan ini adalah masyarakat desa yang merupakan pelaku UMKM sebanyak 14 orang. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah partisipatif interaktif di mana peserta dilibatkan secara langsung dan didampingi secara intensif. Kegiatan ini merupakan bentuk tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada kegiatan sebelumnya, pelaku UMKM ini telah didampingi dalam proses pengolahan produk dan peningkatan produksinya. Produk yang saat itu menjadi perhatian adalah produk jamu tradisional. Saat ini, jenis produk yang diolah sudah bertambah seiring dengan munculnya UMKM baru. Produk-produk ini di antaranya berupa jamu tradisional, keripik labu siam, gula semut, dan keripik pakis. Selain kegiatan yang telah disebutkan sebelumnya, pelaku UMKM juga telah dibekali pengetahuan dalam memasarkan produknya secara online melalui *e-commerce* agar pemasaran produk UMKM dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Lebih jauh, langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah produk yang diproduksi sekaligus tingkat pendapatan pelaku UMKM. Untuk menunjang kebutuhan pemasaran online, maka kegiatan pelatihan foto produk ini dirancang dalam bentuk tiga tahapan. Penjelasan setiap tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut.

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan. Pada tahap ini tim merancang gambaran kegiatan pelatihan sekaligus mempersiapkan berbagai alat dan bahan yang diperlukan dalam kegiatan tersebut. Adapun yang dimaksud alat dan bahan adalah *property* yang digunakan dalam melakukan foto produk, daftar hadir peserta dan materi presentasi. Materi presentasi disiapkan dengan mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan pelaku UMKM untuk memberikan pemahaman bahwa foto produk ini penting untuk dilakukan sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam mengambil foto produk saat mempraktikkan secara langsung. Pemateri juga memperhatikan berbagai referensi lain yang sejenis untuk memperkaya bahan presentasi. Alat yang digunakan untuk mengambil foto adalah *smartphone* masing-masing peserta dengan alasan bahwa perangkat ini merupakan perangkat yang paling umum digunakan dan meminimalisir pengeluaran untuk membeli kamera.
2. Tahap Pelaksanaan. Pada tahap ini tim melaksanakan kegiatan pengabdian dengan memberikan pemaparan materi mengenai arti pentingnya melakukan foto terhadap produk yang dimiliki untuk meningkatkan nilai dari produk tersebut. Pemateri juga menjelaskan mengenai teknik-teknik sederhana dalam pengambilan foto produk, termasuk *angle-angle* yang dapat digunakan dalam pengambilan foto. Selain itu, pemateri memberikan ide pemanfaatan berbagai *property* dalam menambah nilai estetik dari hasil produk yang dimiliki. Pemateri memberikan beberapa contoh foto produk dan peserta dapat menganalisis *angle* dan teknik pengambilan foto serta bahan apa saja yang dibutuhkan dalam *frame*. Setelah

materi selesai dipaparkan, tim kemudian mempraktikkan secara langsung teknik tersebut di depan peserta. Peserta mengamati apa saja yang dilakukan tim dari kegiatan persiapan hingga foto produk selesai dilakukan. Hasil foto tersebut ditunjukkan kepada peserta. Setelah peserta memahami proses tersebut, mereka kemudian diminta untuk mencoba sendiri menerapkan teknik yang telah diberikan. Hasil foto peserta kemudian ditampilkan dan diunggah pada salah satu *platform market place*.

3. Tahap Evaluasi. Tahapan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kegiatan pelatihan ini memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan foto produk oleh pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan secara langsung melalui sesi tanya jawab setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan dan hasil pengamatan terhadap foto produk yang telah dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan dimulai, pelaku UMKM telah diminta untuk membawa produk hasil produksi mereka yang telah dikemas dan diberi label. Produk-produk tersebut dijadikan sebagai objek foto. Akan tetapi, hanya produk jamu tradisional dan gula semut yang dapat dibawa oleh pelaku UMKM pada saat pelatihan berlangsung karena produk yang lainnya telah habis terjual dan belum diproduksi kembali.

Rangkaian kegiatan pengabdian ini dimulai dengan melakukan perencanaan dan persiapan. Pada tahap perencanaan dilakukan pembagian tugas pada setiap anggota kegiatan pengabdian yaitu membantu menghubungkan dengan kepala desa Setiling untuk peminjaman tempat. Selanjutnya juga anggota tim diminta menyiapkan LCD untuk digunakan saat pelatihan dan menyiapkan spanduk kegiatan serta bingkisan untuk peserta pelatihan. Hasil lain dari tahap perencanaan dan persiapan adalah daftar hadir dan *rundown* kegiatan. Secara umum, *rundown* kegiatan dibedakan menjadi dua bagian, yaitu penyampaian materi dan kegiatan praktik. Pada tahapan ini, tim juga mengembangkan materi presentasi seperti pada Gambar 3. *Outline* materi yang diberikan adalah kegunaan foto produk, mengapa foto produk dipandang sangat penting, jenis-jenis foto produk, dan tips foto produk.

Pemateri menyampaikan foto produk dapat digunakan sebagai sarana untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Foto produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Foto produk juga dapat meningkatkan nilai jual dari produk dan merupakan alat utama yang digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli pada marketplace. Jenis-jenis foto produk diantaranya adalah *individual shots*, *group shots*, *lifestyle shots*, *scale shots*, *detailed shots* dan *packaging shots*. *Individual shots* adalah teknik foto yang paling umum digunakan, paling sederhana serta banyak dijumpai karena hanya menampilkan produk yang dijual dalam *frame*. Teknik foto ini tidak menggunakan *property* tambahan. Berbeda dengan *individual shots*, *group shots* menggunakan beberapa variasi produk. Teknik foto sangat cocok kepada pelaku usaha yang menghasilkan beberapa produk secara lengkap seperti produk *skincare*. Foto produk ini biasanya digunakan untuk keperluan iklan. *Lifestyle shots* adalah salah satu teknik yang menggunakan model di dalam *frame* dengan tujuan menggambarkan cerita yang ada di balik produk serta cara menggunakan produk tersebut di dalam kehidupan sehari-hari. Teknik foto lainnya adalah *scale shots*. *Scale shots* adalah teknik foto yang digunakan untuk memvisualisasikan produk dan melakukan perbandingan ukuran dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat memperkirakan ukuran nyata dari produk tersebut. *Detailed shots* adalah teknik foto yang digunakan untuk produk yang ukurannya relatif kecil seperti perhiasan. Teknik terakhir adalah *packaging shots* di mana tampilan kemasan produk menjadi hal utama yang ditampilkan selain produk itu sendiri. Terdapat hal-hal penting yang perlu diperhatikan saat melakukan foto produk, seperti pelaku usaha dapat menggunakan kamera *smartphone* karena spesifikasi kamera sudah sangat baik dan mampu menghasilkan foto dengan kualitas baik, peserta juga perlu menentukan *background* yang sesuai, mengatur pencahayaan, menambahkan *property* yang sesuai dengan produk, menghindari penggunaan fitur *zoom*, dan mengenal dengan baik kemampuan dan spesifikasi *smartphone* yang digunakan.



Gambar 3. Tampilan Materi Presentasi

Kegiatan pemaparan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada para peserta yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya penggunaan foto produk dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk, terutama di era digital saat ini. Para peserta diingatkan bahwa foto produk memiliki peran krusial dalam menarik minat pembeli di pasar digital (Servanda et al., 2019; Wijaya et al., 2022).

Selain itu, para pelaku UMKM juga diajak untuk memberikan perhatian penuh terhadap teknik setting foto, karena hasil foto produk yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk mereka. Foto produk berperan sebagai salah satu sarana komunikasi penting antara penjual dan pembeli dalam lingkungan pemasaran digital.

Selama sesi pemaparan materi, antusiasme peserta terlihat jelas. Mereka dengan antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang telah disusun dengan baik, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. Contoh-contoh produk yang diberikan dalam sesi tersebut dapat dijadikan referensi oleh peserta untuk memahami konsep foto produk yang ideal. Para peserta juga diminta untuk mengamati setiap contoh foto dengan seksama dan mengidentifikasi elemen apa saja yang perlu dan tidak perlu ditampilkan dalam frame foto.



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Tim Pengabdian

Pada sesi ini, peserta diperkenankan menggunakan *property* yang telah dibawa oleh tim. Lokasi foto dibagi menjadi dua, di sisi depan dan di sisi belakang aula. Meskipun demikian, tim membebaskan peserta untuk mengeksplorasi lokasi foto produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Sebagian besar peserta menggunakan teknik foto dengan menampilkan produk dengan tambahan *property*. Beberapa peserta melakukan foto dengan posisi produk tegak dan mengambil foto dari depan atau samping, beberapa peserta lainnya memilih menempatkan dalam posisi tidur dan mengambil foto dari atas.

Posisi-posisi ini dapat menghasilkan tampilan yang berbeda dan berdasarkan perbedaan pengambil *angle* foto ini peserta dapat menentukan foto mana yang sesuai dengan selera mereka dan yang menghasilkan kualitas yang baik. Selama kegiatan berlangsung, peserta sangat antusias untuk mencoba beberapa teknik foto produk didampingi oleh tim pengabdian (Gambar 5). Tim pengabdian memberikan masukan secara langsung mengenai hasil foto peserta dan teknik foto yang mungkin bisa digunakan agar hasil foto semakin baik.



Gambar 5. Praktik Foto Produk oleh Peserta

Pendampingan foto produk ini menjadi salah satu upaya untuk dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai produk atau daya tarik terhadap produk (Afra & Atmojo, 2022). Pelatihan foto produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kelancaran usaha dan kesuksesan pemasaran bagi para pelaku bisnis. Dalam era digital yang serba terkoneksi seperti saat ini, foto produk menjadi salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan mengikuti pelatihan foto produk, pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana mengambil dan mengatur foto produk dengan baik.

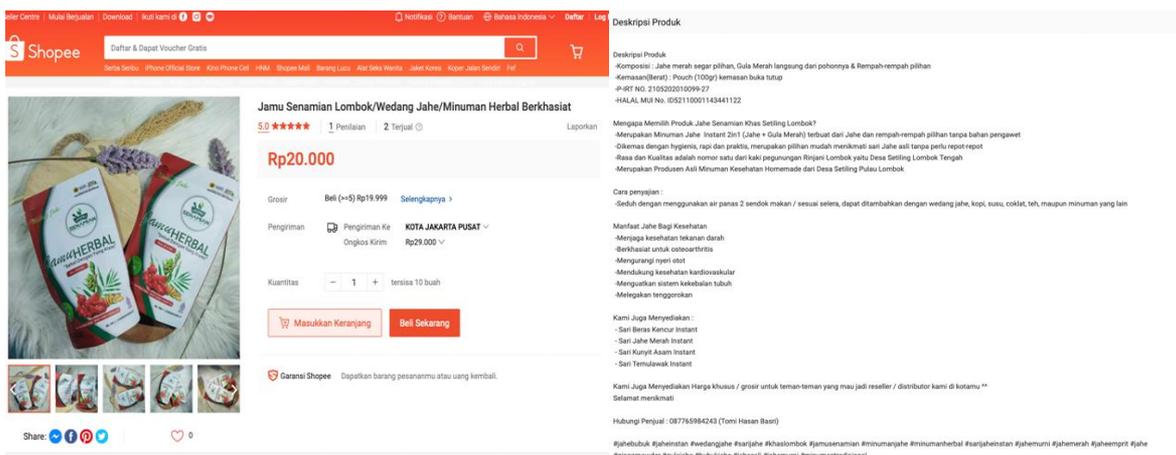
Manfaat utama dari pelatihan ini adalah kemampuan untuk menciptakan foto produk yang menarik, profesional, dan menggambarkan produk secara akurat. Foto-foto yang menarik akan memikat perhatian calon pembeli dan membantu membangun kesan positif terhadap produk dan merek usaha. Selain itu, dengan kualitas foto produk yang baik, pelaku usaha dapat meningkatkan citra dan reputasi bisnis mereka di pasar digital.

Selain dampak pada pemasaran, pelatihan foto produk juga berdampak pada peningkatan konversi penjualan. Foto produk yang menarik dan informatif dapat membantu calon pembeli mengenal lebih dekat produk dan memberikan keyakinan kepada mereka untuk melakukan

pembelian. Hal ini berarti pelatihan foto produk dapat berkontribusi secara langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Tak hanya itu, pelatihan ini juga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial dan platform pemasaran online lainnya. Dengan foto produk yang berkualitas, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam mengelola kampanye pemasaran digital dan menjangkau pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, pelatihan foto produk memiliki manfaat yang signifikan bagi kelancaran usaha, termasuk meningkatkan pemasaran, konversi penjualan, citra bisnis, dan ekspansi pasar. Investasi dalam pelatihan ini dapat menjadi langkah strategis bagi para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di era digital ini.

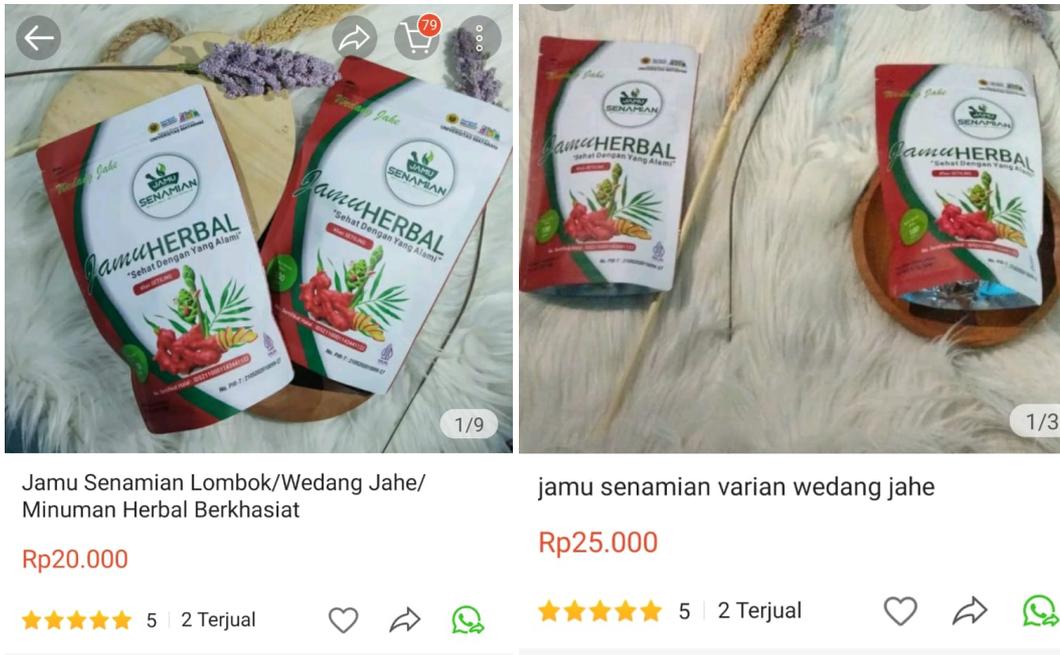
Diharapkan melalui kegiatan pemaparan ini, para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya penggunaan foto produk dalam strategi pemasaran digital dan mampu menerapkan teknik setting foto yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk mereka. Sehingga mampu bersaing pada pasar digital. Hal ini karena di pasar digital, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak juga dipengaruhi oleh gambar produk yang ditampilkan. Opini konsumen terhadap produk yang dijual akan berbeda apabila dibandingkan antara hasil foto produk dengan cara biasa saja dan sekedarnya dengan hasil foto produk yang diambil dengan persiapan dan pertimbangan dengan baik. Konsumen lebih terdorong untuk membeli produk dengan tampilan foto yang baik karena konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung.

Setelah sesi produk selesai, tim mendorong peserta untuk mengunggah hasil foto produk ini pada akun *e-commerce* pelaku UMKM. Hasil unggahannya ditunjukkan pada Gambar 6. Terdapat dua akun *e-commerce* yang menjual produk tersebut. Akun penjualan produk tersebut adalah <https://shp.ee/6cgswfe> dan <https://shp.ee/zfzsmn2>.



Gambar 6. Foto Produk yang Ditampilkan pada Akun *E-Commerce*

Adapun kendala yang ditemukan saat kegiatan pengabdian berlangsung adalah masih ada beberapa pelaku UMKM yang tidak menggunakan *smartphone* sehingga mereka tidak memiliki kamera untuk melakukan foto produk. Sebagian besar pelaku UMKM juga belum memiliki *property* foto produk, akan tetapi hal ini dapat diabaikan dengan cukup memberdayakan berbagai hal yang ada di sekitar sebagai *background* untuk mempercantik tampilan foto. Terlepas dari kendala tersebut, kegiatan pengabdian ini telah berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Hal ini dibuktikan dengan sudah mampunya pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang baik. Secara umum, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan strategi pemasaran pelaku UMKM yang ditunjukkan dengan telah teruploadnya produk pada akun *e-commerce* pada dua akun dan telah terdapat penjualan pada kedua akun tersebut meskipun frekuensi penjualan masih kecil (Gambar 7).



Gambar 7. Gambar Produk dan Informasi Banyak Produk Terjual

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini telah meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah melalui pelatihan foto produk. Hal ini mengacu kepada fakta bahwa pelaku UMKM telah mampu menghasilkan foto produk sendiri dengan kualitas yang baik, mengunggah foto produk pada akun *e-commerce* dan melakukan transaksi penjualan pada *e-commerce*. Terdapat dua akun yang telah berhasil menjual produk di mana masing-masing produk terjual sebanyak dua kali.

Untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, dibutuhkan pendampingan lanjutan dalam mengeksplorasi berbagai teknik fotografi terutama dengan *setting outdoor* jika pelaku UMKM tidak memiliki *property* foto. Pelaku UMKM juga perlu dibekali keterampilan *editing* foto untuk membuat tampilan foto menjadi lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Mataram dan Fakultas Pertanian yang telah memberi dukungan finansial terhadap kegiatan pengabdian ini. Selain itu, diucapkan juga terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Setiling, khususnya pelaku UMKM atas partisipasi aktifnya dalam menjadi peserta pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, F. S., & Atmojo, M. E. (2022). Aktualisasi Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi Online UMKM 'Jamu Gendong Kiringan' Di Masa Pandemi Covid-19. *Parabela: Jurnal Ilmu Pemerintahan & Politik Lokal*, 2(2), 98–107.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100.
- Arsi, A. A., Melati, L. S., Savitri, D. W., Jatmiko, P. D., Choiriyah, N. L., Damayanti, J. E., ... & Sephiawardani, N. A. (2023). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kutuk. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 24-32.

- Desipriani, D., Suprianingsih, S., & Fahzurrahman, M. (2022). Pelatihan Beauty Shot Photography Dengan Kamera Handphone Pada Murid Tatarias Pengantin di LKP Lelly Medan Marelan. *Journal of Community Dedication*, 2(3), 141-150.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Navastara, D. A., Suciati, N., Fatichah, C., Tjandrasa, H., Arifin, A. Z., Cahyaningtyas, Z. A., ... & Sari, F. I. E. (2022). Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan. *Sewagati*, 6(4), 437-448.
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347-356.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan fotografi dasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2), 205-211.
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D. A., Bahari, R., Damar, N., & Caksono, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jurnal Muhammadiyah Bengkulu*, 2(2).
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *TEMATIK*, 3(1), 6-10.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633-642.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69-79.
- Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2020). Pelatihan foto produk UMKM Wayang Golek sebagai upaya promosi pasca pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180-189.
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., ... & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *JABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 123-36.
- Wijaya, A. L., Ariawan, S. A. P. S., & Latifah, N. N. (2022). Peningkatan Kualitas Foto Produk dan Tampilan Pengemasan Produk Susu Kambing Etawa pada Setia Aji Farm Madiun sebagai Usaha untuk Mendukung Pemasaran Produk secara Online. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 165-171.