



JURNAL PADAMU NEGERI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jpn>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/d7371t68>

PENGUATAN DAYA SAING PENGUSAHA MIKRO SURAKARTA : REVOLUSI VISUAL MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK

Sisca Dian Rahmawati^{a*}, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra^b, Mahmud^c, Awanis Linati Haziroh^d, Rina Wulandari^e

^a Fakultas Ekonomi / Program Studi Manajemen, siscadian27@gmail.com, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, fbr10@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, mahmud@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, awanislinati@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

^e Fakultas Ekonomi / Program Studi Manajemen, rina.wulandari@unisri.com, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah

*Korespondensi

ABSTRACT

PCM Laweyan has trained entrepreneurs in various fields, including the service, trade, production/manufacturing, culinary, and consulting sectors. Along with developments in technology, information and communication, businesses under PCM Laweyan must adopt new approaches to their business activities according to market desires. The entrepreneurs assisted by PCM Laweyan must utilize digital marketing in their marketing process. This is useful for increasing turnover and expanding the business market fostered by PCM Laweyan. However, entrepreneurs assisted by PCM Laweyan experience difficulties getting the right information technology solutions and need clarification about finding the right solution from the many different types of technology products. Therefore, this service aims to guide the choice of the right information technology according to the type of business and its needs and optimize the technology used. This program covers three areas: information and technology, marketing management, and HR management. The methods applied are training, mentoring, monitoring, and evaluation. The results of this service program can be seen from the changes on social media and MSMEs' websites after training and mentoring. Their promotional content becomes more attractive and professional, reflecting the impression of professionalism and quality of the products offered. This service program has helped increase the attractiveness of MSME businesses in the wider market through social media and e-commerce platforms.

Keywords: Photography, Digital Marketing, Information Technology, Competitiveness, MSMEs.

Abstrak

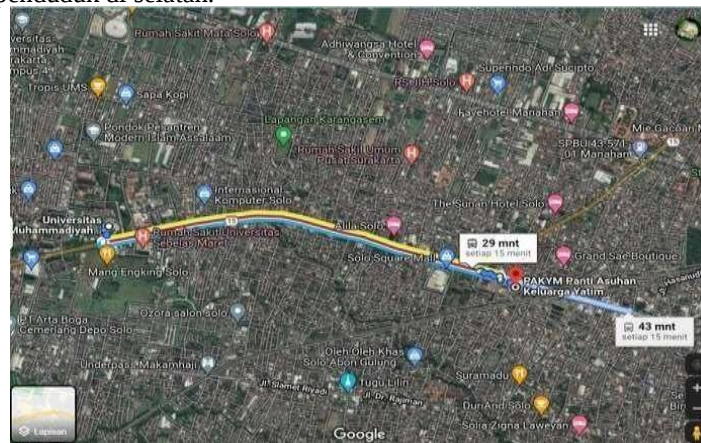
PCM Laweyan memiliki pengusaha binaan yang bergerak dalam berbagai bidang diantaranya bidang jasa, bidang perdagangan, bidang produksi/manufaktur, bidang kuliner, bidang konsultasi. Seiring perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi Pengusaha binaan PCM Laweyan harus menyesuaikan pendekatan baru dalam kegiatan usahanya sesuai keinginan pasar. Salah satunya dalam praktik usaha, pengusaha binaan PCM Laweyan diharuskan memanfaatkan digital marketing dalam proses pemasarannya. Hal ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan omzet dan memperluas pasar usaha binaan PCM Laweyan. Akan tetapi pengusaha binaan PCM Laweyan mengalami kesulitan dalam mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat serta kebingungan menemukan solusi yang pas dari sekian banyaknya ragam produk teknologi. Oleh sebab itu pengabdian ini bertujuan untuk memberikan panduan memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya serta optimalisasi teknologi yang

digunakan. Program ini mencakup tiga bidang yaitu informasi dan teknologi, manajemen marketing, manajemen SDM. Metode yang diterapkan adalah pelatihan, pendampingan, monitoring, evaluasi. Hasil dari program pengabdian ini terlihat dari perubahan yang terjadi pada media sosial dan website para UMKM setelah pelatihan dan pendampingan. Konten promosi mereka menjadi lebih menarik dan profesional, mencerminkan kesan profesionalisme dan kualitas produk yang ditawarkan. Program pengabdian ini telah membantu meningkatkan daya tarik bisnis UMKM di pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform e-commerce.

Kata Kunci: Fotografi, Digital Marketing, Teknologi Informasi, Daya Saing, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Laweyan terletak di Jalan Slamet Riyadi No. 441 Laweyan Surakarta. Gedung PCM Laweyan terletak dalam satu kompleks bangunan bersama PAKYM (Panti Asuhan Keluarga Yatim Muhammadiyah) Surakarta. Jarak tempuh dari Universitas Muhammadiyah Surakarta ke PCM Laweyan sekitar 2,5 Km sehingga membutuhkan waktu kurang lebih selama 29 menit untuk mencapainya. PCM Laweyan berada dalam lokasi yang strategis karena berbatasan langsung dengan Gedung Inkubator Bisnis di sebelah timur, Flyover Purwosari di utara, SMK Muhammadiyah 4 Surakarta di barat serta pemukiman penduduk di selatan.



Gambar 1. Peta Letak Mitra Program Pengabdian

PCM Laweyan memiliki 12 Pimpinan Ranting Muhammadiyah yang terdiri dari PRM Purwosari, PRM Laweyan, PRM Pajang, PRM Karangasem, PRM Bumi, PRM Sondakan, PRM Pajang Utara, PRM Pajang Utara, PRM Panularan, PRM Kerten, PRM Jajar, PRM Sriwedari, PRM Penumping. PCM Laweyan memiliki pengusaha binaan yang bergerak dalam berbagai bidang diantaranya bidang jasa sebanyak 27,3%, dalam bidang perdagangan sebanyak 72,7%, dalam bidang produksi/manufaktur sebanyak 27,3%, dalam bidang kuliner sebanyak 9,1%, dalam bidang konsultasi sebanyak 9,1%. Omzet pengusaha binaan PCM Laweyan rata-rata dalam kisaran 1 juta hingga 50 juta per bulan. Salah satu upaya terbesar dalam menjalankan digital marketing adalah pelatihan foto produk, pelatihan fotografi serta editing video menggunakan fotoroom dan canva. Perkembangan teknologi informasi khususnya dalam pemasaran produk/jasa hasil usaha menuntut pengusaha binaan PCM Laweyan kini harus melakukan pendekatan baru terkait dengan kegiatan marketing mereka melalui digitalisasi marketing. Hal ini dilakukan jika pengusaha binaan PCM Laweyan tetap berharap mendapatkan keuntungan seperti perluasan pasar, menentukan target, meningkatkan potensi profit, dapat bersaing, modern dan profesional. Pengusaha binaan PCM Laweyan mau tidak mau harus memanfaatkan digital marketing karena keinginan pasar mengarah ke sana (Fauzi & Lina, 2021).

Akan tetapi permasalahannya adalah pengusaha binaan PCM Laweyan menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena mereka tidak memiliki staf khusus ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lainnya yaitu banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku usaha kebingungan memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku Usaha membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Berdasarkan survey dan wawancara yang telah dilakukan sebanyak 42,9% sangat membutuhkan pendampingan pembuatan profil usaha, sebanyak 28,6% sangat membutuhkan pendampingan penjualan melalui marketplace, sebanyak 50% sangat membutuhkan strategi pemasaran

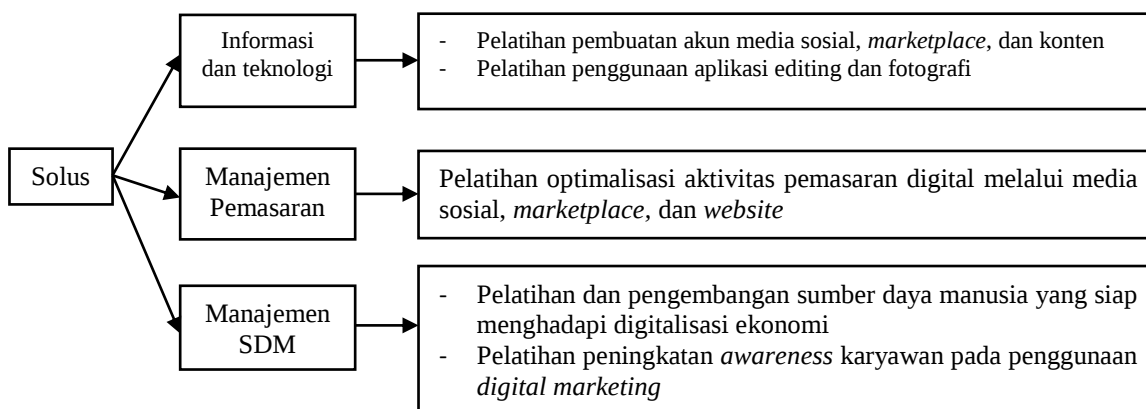
Melalui media sosial. Salah satu upaya terbesarnya adalah pembuatan foto produk yang menarik (Chandra et al., 2021).



Gambar 2. Diskusi dengan pimpinan PCM Laweyan

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengkomunikasikan brandproduk dan jasa yang dibutuhkan melalui suatu media guna mencapai *targetaudience*. Tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*. Komunikasi pemasaran terpadu atau kegiatan IMC tidak dapat dipisahkan dari *promotional mix* (bauran promosi) yang ada, diantaranya: (1) periklanan; (2) penjualan pribadi; penjualan promosi; (4) hubungan masyarakat; dan (5) pemasaran langsung. Ada satu elemen yang termasuk sebagai elemen dari *promotional mix* (bauran promosi) yaitu (6) pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan salah satu alat media pemasaran yang banyakdigunakan untuk mendukung kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, saat ini banyak kegiatan usaha secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke cara pemasaran digital yang lebih modern. Pendekatan ini merupakan alternatif baru cara berkomunikasi dalam bertransaksi secara *real time*, kapan saja dan dimana saja secara global (Putra el al., 2020).

Guna mendukung adanya digital marketing hal yang paling utama adalah terkait foto produk. Oleh karena itu solusi untuk mengatasi permasalahan yang diuraikan pada Kegiatan yang dilakukan antara lain pelatihan pembuatan media sosial, *marketplace*, *webite* beserta konten nya; pelatihan penggunaan aplikasi editing danfotografi (Munthe & Rahadi, 2021). Pelatihan dan pengembangan menggunakan aplikasi fotoroom dan canva untukediting fotografi dan editing video serta pembuatan ide konten. Selain itu juga membuat konsep sesuai dengan jenis umkm masing-masing. Indikator keberhasilan Bidang Manajemen pemasaran, kegiatan yang dilakukan antara lain pelatihan dan optimalisasi marketing melalui media sosial, *marketplace*, website. Indikator keberhasilannya adalah terciptanya konsistensi dalam pembuatan *content marketing* sehingga menambah *market audience* (Dalis, 2017). Bidang Manajemen pemasaran, kegiatan yang dilakukan antara lain pelatihan dan optimalisasi marketing melalui media sosial, *marketplace*, website. Indikator keberhasilannya adalah terciptanya konsistensi dalam pembuatan *content marketing* sehingga menambah *market audience*.



Gambar 3. Skema Solusi Digital Marketing Pengusaha Binaan PCM Laweyan

2. METODE

Tahapan yang dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra diantaranya:

2.1 Identifikasi penggunaan media promosi dan pemasaran yang digunakan pada Pengusaha Binaan PCM Laweyan

Kegiatan identifikasi penggunaan media *digital marketing* pada pengusahabinaan PCM Laweyan dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi guna menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media *digital marketing* pada pengusaha binaan PCM Laweyan adalah:

2.1.1. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan pada beberapa pengusaha UMK binaan PCM Laweyan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *platform digital marketing* yang sudah digunakan maupun belum digunakan seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp); *marketplace* (Tokopedia, Shoppe, Buka Lapak, Lazada); website serta aplikasi pendukung untuk menunjang *content marketing* seperti aplikasi editingvideo dan fotografi.

2.1.2. Wawancara dan penyebaran kuisioner

Wawancara dilakukan kepada 15 pengusaha UMK binaan PCM Laweyan terutama yang bergerak di bidang kuliner. Melalui wawancara, diperoleh informasi secara kualitatif yang tidak diperoleh melalui kuisioner. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan *in-depth interview*. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kusioner adalah mengenai penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, infrastruktur teknologi yang dimiliki dalam menjalankan usaha, media sosial atau *marketplace* yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, strategi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara *online*, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha.

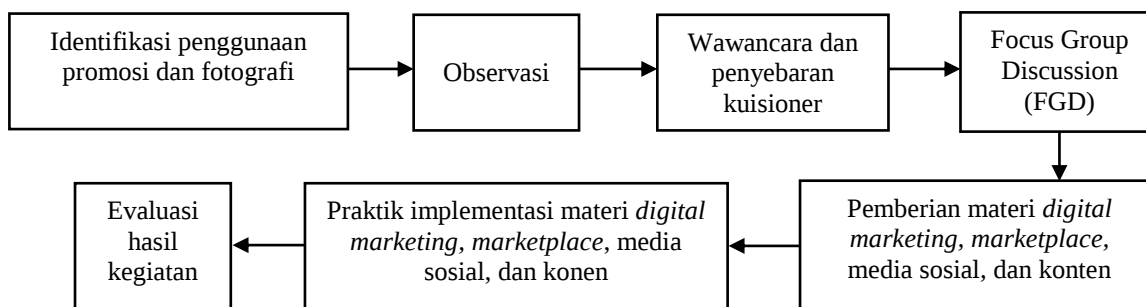
2.1.3. FGD (Forum Grup Discussion)

FGD dilakukan bersama dengan beberapa pengusaha binaan PCM Laweyan dan pengurus PCM Laweyan. Dalam FGD ini digali informasi mengenai potensi yang dimiliki oleh pengusaha binaan pengusaha UMK binaan PCM Laweyan, permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UMK binaan PCM Laweyan, dan harapan dari para pengusaha UMK binaan PCM Laweyan.

2.2 Pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada pengusaha UMK binaan PCM Laweyan.

Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka akan dilakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada pengusaha UMK binaan PCM Laweyan. Metode yang digunakan adalah pemberian materi kepada masyarakat dan pelatihan:

- a. Metode pemberian materi kepada masyarakat, dilakukan pada materi dasar kewirausahaan yaitu berbisnis secara *online*. Pemberian materi kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara *online*. Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha. Materi yang disampaikan dalam metode ini adalah pentingnya penggunaan media sosial, *marketplace*, website guna mengoptimalkan strategi pemasaran.
- b. Metode Pelatihan, dilakukan pada praktek pembuatan media sosial, *marketplace*, website dan konten-kontennya; pengembangan SDM berbasis digitalisasi bisnis. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dan hasil FGD bersama dengan pengusaha UMK binaan PCM Laweyan.
- c. Evaluasi Kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari masyarakat, berupa tanggapan dari pelaku usaha, tindak lanjut yang akan dilaksanakan oleh pelaku usaha, juga harapan untuk masa depan. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner.



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelaksanaan rangkaian pengabdian masyarakat dilaksanakan di kantor PCM Laweyan yang dihadiri oleh beberapa anggota PCM Laweyan, anggota pengabdian, pengurus pelaksanaan, dan para mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini. Sebelum dilaksanakan program ini, 1 minggu sebelumnya tim pengabdian berjumpa dengan pengurus PCM Laweyan untuk mempersiapkan kegiatan pengabdian ini. Setelah ditentukan waktunya, PCM Laweyan mengundang seluruh pengusaha kuliner binaan PCM Laweyan pada waktu yang sudah disepakati. PCM Laweyan mengundang 15 pengusaha mikro dan kecil sebagai peserta dalam acara ini untuk memberikan mereka kesempatan dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam acara ini, para pengusaha kuliner akan mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam berbagai aspek usaha mereka, termasuk di antaranya pelatihan foto produk agar dapat meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk mereka. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat positif bagi perkembangan usaha para pengusaha mikro dan kecil di wilayah Laweyan. Pendampingan pelatihan foto produk dilaksanakan dengan mengaplikasikan metode praktek dalam pembuatan media sosial, marketplace, website, dan konten-konten yang relevan. Selain itu, pendampingan juga fokus pada pengembangan SDM yang berbasis digitalisasi bisnis. Tujuan dari pelaksanaan pendampingan ini adalah agar mitra PKM dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar. Materi pelatihan yang disajikan mencakup berbagai aspek, di antaranya:

3.1.1. Tahap Pertama - Penjelasan Pengenalan dan Pembukaan Pelatihan

Tahap pertama dari kegiatan pengabdian ini dimulai dengan wawancara dalam bentuk Forum Grup Diskusi (FGD) dengan melibatkan 15 pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan. FGD ini menjadi titik awal untuk memperkenalkan dan membuka pelatihan media promosi dan fotografi yang berkaitan dengan digital marketing d. Acara dibuka oleh seorang Master of Ceremony (MC) yang memberikan kata pembukaan, selanjutnya tim pengabdian menyampaikan sambutan untuk menjelaskan dengan jelas tujuan dan manfaat dari pelatihan ini. Pada kegiatan FGD ini, para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan akan berinteraksi dan berdiskusi dengan tim pengabdian. Mereka akan diberikan pemahaman tentang pentingnya media promosi dan fotografi dalam digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha mereka dengan menggunakan aplikasi fotoroom dan canva . Tujuan dari FGD ini adalah untuk melibatkan para pengusaha dalam merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis mereka secara digital. Dengan demikian, diharapkan pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang maksimal dan memberdayakan para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan dalam menghadapi era bisnis yang semakin digital dan kompetitif.

3.1.2. Tahap Kedua – Teknik Dasar Fotografi

Pada tahap kedua pelatihan, 15 peserta yang terdiri dari pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan akan diberikan penjelasan mendalam mengenai teknik dasar dalam pengambilan foto produk yang berkualitas. Instruktur pelatihan akan memperkenalkan konsep pencahayaan yang tepat, komposisi yang menarik, sudut pengambilan gambar yang optimal, dan cara menekankan fitur produk agar foto atau video yang dihasilkan dapat lebih menarik dan memikat konsumen saat diunggah di media sosial dan platform e-commerce. Dalam sesi ini, peserta akan belajar tentang pentingnya pencahayaan yang tepat dalam menciptakan efek visual yang mengagumkan pada produk mereka. Mereka juga akan diajarkan bagaimana mengatur komposisi foto agar objek utama lebih menonjol dan dapat menarik perhatian. Selain itu, peserta akan memahami pentingnya memilih sudut pengambilan gambar yang strategis untuk menghadirkan perspektif yang menarik dan informatif mengenai produk yang ditawarkan. Seluruh konsep ini bertujuan untuk

membekali para peserta dengan keterampilan fotografi yang lebih baik, sehingga mereka dapat menghasilkan konten visual yang menonjolkan kualitas dan keunikan produk mereka dalam persaingan pasar yang semakin digital dan kompetitif. Dengan penguasaan teknik dasar fotografi ini, diharapkan para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka serta menciptakan citra bisnis yang profesional dan menarik di platform online.

3.1.3. Tahap Ketiga - Praktik Pengambilan Foto Produk

Pada tahap ketiga pelatihan, setelah peserta diberikan penjelasan mengenai teknik dasar fotografi, kini saatnya mereka berpartisipasi dalam sesi praktek langsung untuk mengambil foto produk dengan bimbingan dari instruktur. Dalam sesi ini, 15 peserta yang terdiri dari pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan akan memiliki kesempatan untuk menerapkan langsung teknik yang telah dipelajari sebelumnya. Instruktur pelatihan akan memberikan bimbingan dan dukungan kepada setiap peserta saat mereka mencoba mengambil foto produk menggunakan teknik-teknik yang telah dipelajari sebelumnya. Peserta akan diberikan kebebasan untuk mengeksplorasi dan mencoba berbagai sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan komposisi yang relevan dengan produk yang mereka jual. Dengan mendapatkan pengalaman praktek ini, diharapkan para peserta dapat lebih memahami dan menguasai teknik fotografi secara lebih baik, serta dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Sesi praktek ini juga memberikan kesempatan bagi para peserta untuk berbagi pengalaman dan saling belajar dari satu sama lain, menciptakan lingkungan yang inspiratif dan kolaboratif dalam meningkatkan keterampilan fotografi mereka sebagai pengusaha mikro dan kecil yang beroperasi di PCM Laweyan.

3.1.4. Tahap Keempat – Pengeditan Foto dan Videografi

Tahap keempat yaitu Pengeditan Foto dan Videografi. Setelah sesi pemotretan selesai, peserta akan diajarkan cara mengedit foto dan video menggunakan aplikasi sederhana yaitu fotoroom dan canva. Pengeditan foto bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual dan estetika produk. Peserta akan diberikan kesempatan untuk mempraktekkan pengeditan foto dan video yang telah diambil sebelumnya. Ini akan membantu mereka menguasai keterampilan dalam menghasilkan foto dan video yang menarik. Kembangkan kalimat tersebut menjadi 2 paragraf yang harus sesuai dengan kalimat sebelum ini.

Peserta akan dipandu oleh instruktur dalam mengenal berbagai fitur dan alat pengeditan yang ada dalam aplikasi handphone mereka. Mereka akan belajar bagaimana melakukan penyesuaian warna, peningkatan cahaya, pengaturan kontras, dan penambahan efek-efek lainnya untuk menciptakan tampilan foto dan video yang lebih menarik dan profesional. Setelah memahami konsep pengeditan, peserta akan diberikan kesempatan untuk mempraktekkan pengeditan foto dan video yang telah mereka ambil sebelumnya selama sesi pemotretan. Dengan melakukan praktek langsung, diharapkan para peserta dapat mengasah keterampilan mereka dalam menghasilkan foto dan video produk yang menarik serta mampu memaksimalkan potensi pemasaran di era digital. Dengan keterampilan pengeditan foto dan videografi yang dikuasai, para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan akan dapat menciptakan konten visual yang menarik dan menggugah minat konsumen potensial. Selain itu, kemampuan ini juga akan membantu mereka dalam mengoptimalkan promosi produk melalui media sosial dan platform e-commerce, sehingga mendorong peningkatan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3.1.5. Tahapan Kelima – Strategi Pemasaran Produk melalui Media Sosial

Tahap kelima dari pelatihan ini adalah strategi pemasaran produk melalui media sosial. Sebanyak 15 peserta yang terdiri dari pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan akan mendapatkan panduan komprehensif tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dalam panduan ini, mereka akan belajar bagaimana menciptakan konten kreatif dan efektif yang dapat menarik minat konsumen secara optimal. Setiap peserta juga akan memiliki kesempatan untuk mempresentasikan hasil foto dan video produk yang telah mereka ambil dan diedit. Melalui sesi presentasi ini, peserta dapat berbagi pengalaman, saling memberikan masukan, serta belajar dari pengalaman dan inspirasi rekan-rekan peserta lainnya. Acara pelatihan akan ditutup dengan sambutan penutup dari tim pengabdian, di mana mereka akan menyampaikan apresiasi atas partisipasi dan semangat peserta selama pelatihan. Selain itu, acara penutupan ini juga akan menjadi momen penting di mana sertifikat keikutsertaan pelatihan akan diserahkan kepada setiap peserta sebagai pengakuan resmi atas partisipasi dan usaha mereka dalam mengikuti kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya, akan dilakukan evaluasi kegiatan melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur kebermanfaatan pelatihan ini bagi PCM Laweyan. Hal ini bertujuan untuk

mendapatkan umpan balik dari peserta tentang keberhasilan dan kekurangan dari pelatihan ini sehingga kegiatan serupa di masa depan dapat ditingkatkan kualitasnya.

Dengan adanya tahapan kelima tentang strategi pemasaran produk melalui media sosial, diharapkan para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan dapat lebih percaya diri dan mahir dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik akan meningkatkan daya saing produk mereka dan membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui platform online. Selain itu, evaluasi kegiatan juga akan membantu dalam perbaikan dan pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi PCM Laweyan dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital saat ini. Para peserta UMKM ini diarahkan untuk menggarap langsung terkait *branding* dari masing-masing produk usahanya. Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta turut mendampingi peserta apabila mengalami kesulitan atau kendala saat pembuatan foto atau video produk berlangsung. Aplikasi yang digunakan dalam proses *branding* foto atau video yakni “Photoroom”, “Canva” dan “Capcut”. Hasil dari pengeditan foto atau video yang sudah dibuat oleh para peserta kemudian di *upload* pada *social media* masing-masing, salah satunya melalui *Story WhatsApp*.



Gambar 5. Pendampingan pada para peserta PkM



Gambar 6. Hasil Edit Desain Pamflet Produk

3.2 Pembahasan

Hasil dari kegiatan pelaksanaan rangkaian pengabdian masyarakat di PCM Laweyan adalah pelatihan foto produk dan videografi bagi 15 pengusaha mikro dan kecil yang menjadi peserta acara. Tahap pertama pelatihan dimulai dengan wawancara dalam bentuk Forum Grup Diskusi (FGD) dengan para pengusaha tersebut. Dalam FGD, tim pengabdian memberikan penjelasan tentang tujuan dan manfaat dari pelatihan media promosi dan fotografi yang berkaitan dengan digital marketing. Peserta juga diajak untuk berdiskusi dan memberikan masukan sehingga program pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan bisnis mereka di era digital (Syahputra & Putra, 2020). Pada tahap kedua, peserta diberikan pemahaman mendalam mengenai teknik dasar dalam pengambilan foto produk yang berkualitas. Instruktur pelatihan memperkenalkan konsep pencahayaan yang tepat, komposisi yang menarik, sudut pengambilan gambar yang optimal, dan cara menekankan fitur produk agar foto atau video yang dihasilkan dapat lebih menarik dan memikat konsumen saat diunggah di media sosial dan platform e-commerce (Fauzi & Lina, 2021).

Tahap ketiga adalah sesi praktek pengambilan foto produk. Setelah penjelasan mengenai teknik fotografi, peserta berpartisipasi dalam sesi praktek langsung untuk mengambil foto produk dengan bimbingan instruktur. Mereka diberikan kebebasan untuk mencoba berbagai teknik yang telah dipelajari sebelumnya dan mendapatkan pengalaman praktis dalam menghasilkan foto produk yang menarik (Aditya & Rusdianto, 2023). Tahap keempat adalah pengeditan foto dan videografi. Setelah sesi pemotretan selesai, peserta diajarkan cara mengedit foto dan video menggunakan aplikasi sederhana yang ada di handphone mereka. Dengan menguasai teknik pengeditan, diharapkan para peserta dapat meningkatkan kualitas visual dan estetika produk, serta menghasilkan konten yang menarik dan profesional.

Tahap kelima adalah strategi pemasaran produk melalui media sosial. Para peserta diberikan panduan komprehensif tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten kreatif dan efektif untuk menarik minat konsumen. Selain itu, para peserta juga diminta untuk mempresentasikan hasil foto dan video produk mereka. Acara ditutup dengan sambutan penutup dari tim pengabdian dan penyerahan sertifikat keikutsertaan pelatihan kepada para peserta sebagai pengakuan atas partisipasi mereka. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur kebermanfaatan pelatihan ini bagi PCM Laweyan. Hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat positif bagi perkembangan usaha para pengusaha mikro dan kecil di wilayah Laweyan dan memperkuat daya saing mereka di era bisnis digital (Dalis, 2017).



Gambar 7. Pendampingan UMKM pada Presentasi Hasil Pelatihan

Selama pelaksanaan pelatihan foto produk dan videografi bagi 15 pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan, tim pengabdian menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala yang dihadapi adalah terbatasnya perangkat dan infrastruktur teknologi di kantor PCM Laweyan. Beberapa peserta tidak memiliki akses ke smartphone atau laptop yang memadai untuk mengikuti sesi praktek pengambilan foto dan pengeditan menggunakan aplikasi handphone (Insana, 2020). Hal ini mempengaruhi produktivitas dan tingkat partisipasi beberapa peserta dalam pelatihan. Selain itu, terdapat juga kendala dalam hal jaringan internet yang tidak stabil di lokasi pelatihan, yang menyulitkan akses ke materi pembelajaran dan pengiriman hasil pelatihan (Nasution et al., 2017). Namun, tim pengabdian berupaya mengatasi kendala tersebut dengan memberikan dukungan teknis dan bantuan tambahan kepada peserta yang membutuhkan. Mereka juga berusaha untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan materi pelatihan dengan perangkat dan infrastruktur yang tersedia agar seluruh peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik.

Setelah pelatihan selesai, hasil kegiatan ini sangat positif. Para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang besar dari pelatihan ini. Mereka mengaku lebih percaya diri dalam mengambil dan mengedit foto produk mereka sendiri, serta mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce dalam pemasaran produk. Beberapa peserta bahkan mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas foto dan video produk mereka telah meningkatkan minat beli dari konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan. Hasil pelatihan juga terlihat dari perubahan yang terjadi pada media sosial dan website para peserta setelah pelatihan. Konten promosi mereka menjadi lebih menarik dan profesional, mencerminkan kesan profesionalisme dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini telah membantu meningkatkan daya tarik bisnis mereka di pasar lokal maupun potensial pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform e-commerce (Murhanjati & Palupi, 2021). Dengan adanya pelatihan ini, PCM Laweyan juga mendapatkan manfaat karena kualitas produk dari pengusaha binaannya menjadi lebih baik. Hal ini meningkatkan citra PCM Laweyan sebagai lembaga yang peduli dan mendukung pengusaha mikro dan kecil dalam menghadapi tantangan di era bisnis digital. Hasil positif dari kegiatan pelatihan ini juga menjadi motivasi untuk melanjutkan dan

mengembangkan program pelatihan serupa di masa depan untuk membantu lebih banyak pengusaha mikro dan kecil di wilayah Laweyan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam pemasaran produk/jasa hasil usaha, menuntut pengusaha binaan PCM Laweyan untuk melakukan pendekatan baru terkait dengan kegiatan marketing melalui digitalisasi. Hal ini diperlukan agar mereka dapat tetap menguntungkan dengan perluasan pasar, menentukan target, meningkatkan potensi profit, dan bersaing secara modern dan profesional. Pengusaha binaan PCM Laweyan perlu memanfaatkan digital marketing karena permintaan pasar yang mengarah ke arah itu. Namun, mereka menghadapi kesulitan dalam memilih solusi teknologi informasi yang tepat karena tidak memiliki staf ahli di bidang teknologi informasi yang dinamis. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan panduan dalam memilih teknologi informasi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan mereka serta mengoptimalkan teknologi yang digunakan. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan Forum Grup Diskusi (FGD).

Program ini mencakup tiga bidang, yaitu: 1) Informasi dan Teknologi dengan pelatihan foto produk dan pembuatan media sosial, 2) Manajemen Pasar dengan optimalisasi media sosial, dan 3) Manajemen SDM melalui pelatihan manajemen karyawan dalam digital marketing. Materi pelatihan yang disajikan mencakup pengenalan dan pembukaan pelatihan foto produk, teknik dasar fotografi, praktek pengambilan foto produk, pengeditan foto dan videografi, serta strategi pemasaran produk melalui media sosial. Hasil kegiatan ini sangat positif. Para pengusaha mikro dan kecil di PCM Laweyan menyatakan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang besar dari pelatihan ini. Mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil dan mengedit foto produk mereka sendiri, serta mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce dalam pemasaran produk. Beberapa peserta bahkan mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas foto dan video produk mereka telah meningkatkan minat beli dari konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Saran

Tim pengabdian kepada masyarakat berharap agar masyarakat PCM Laweyan dapat terbiasa dan mahir dalam menciptakan konten yang sesuai dengan tren terkini dalam pemasaran produk. Selain itu, diharapkan para pengusaha mikro dan kecil PCM Laweyan dapat mengembangkan kreativitas dalam menciptakan konten foto dan video produk yang menarik dan relevan. Dukungan dan inspirasi dari sesama peserta diharapkan dapat membantu para pengusaha mengatasi tantangan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan membentuk kelompok atau forum diskusi, diharapkan masyarakat PCM Laweyan dapat saling berkolaborasi dan memberikan dukungan di bidang pemasaran dan fotografi. Dengan adanya kolaborasi yang kuat, diharapkan komunitas ini akan berkesinambungan dan mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha mikro dan kecil di wilayah Laweyan.

Ucapan Terima Kasih

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung program pengabdian kepada masyarakat kolaboratif dari Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, R., & Rusdianto, Y. R. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- [2] Chandra, L., Pranata, S., Panjaitan, I., Pardede, D. H., & Gunawan, I. K. (2021). Pengabdian Masyarakat Untuk Mengubah Tanggapan Tentang Tunawisma Sebagai Pengetahuan Mahasiswa. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 51–56. <https://doi.org/10.34306/adimas.v2i1.546>
- [3] Dalis, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Web. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/p.v19i1.1170>
- [4] Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- [5] Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di

- Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- [6] Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 44–52. <https://doi.org/10.35829/magisma.v9i1.135>
- [7] Murhanjati, T., & Palupi, S. (2021). Pelatihan Sanitasi Hygiene Dan Inovasi Kemasan Makanan Khas Keraton. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga*, 6(1), 1–5.
- [8] Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.7028>
- [9] Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati, M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Whom Purchase Chinese Smartphone In Soloraya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 588-596. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.19>
- [10] Syahputra, A., & Putra, H. R. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (Kpm). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 1. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v1i1.349>