



PENINGKATAN KUALITAS FOTO DAN VIDEO PRODUK MELALUI PENDAMPINGAN BAGI UMKM DI KELURAHAN KEPUTIH KECAMATAN SUKOLILO KOTA SURABAYA

Pristian Pratama Angelita*¹, Errina Eka Yahyaningtyas², Chrisna Putra Bayu³, Roziana Febrianita⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

³Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 20044010006@student.upnjatim.ac.id¹, 20042010064@student.upnjatim.ac.id²,
20013010146@student.upnjatim.ac.id³, roziana.ilkom@upnjatim.ac.id⁴

Abstract

MSME development is one of the goals of the Indonesian government in order to strengthen the country's economy. MSMEs in Keputih Village are one area that needs to be developed. Keputih Village is one of Surabaya's urban villages, with approximately 60 registered small and medium-sized enterprises of various types, including food and beverage, fashion, agribusiness, and handicrafts. With a large number of MSMEs, the Keputih Village is also responsible for fostering their growth in areas such as administration, finance, and product development. KKN-T Group 74 UPN "Veteran" Jawa Timur carried out a product photo assistance work program to develop MSMEs on the digitalization side to support Keputih Village. This assistance is intended for a number of MSMEs that are fostering photo and video output for digital marketing. The door-to-door method, or field research, is used, in which KKN members go to the MSME owner's house and accompany them one by one. Group 74 used this method to help the 26 assisted MSMEs improve the quality of their product photos.

Abstrak

Pengembangan UMKM merupakan salah satu tujuan Negara Indonesia untuk dapat meningkatkan perekonomian bangsa. Salah satu wilayah yang perlu dikembangkan adalah UMKM di Kelurahan Keputih. Kelurahan Keputih merupakan salah satu kelurahan di Surabaya yang memiliki total kurang lebih 60 UMKM yang terdaftar dengan jenis UMKM yang bervariasi, seperti food and beverage, fashion, agribisnis, dan kerajinan tangan. Dengan jumlah UMKM yang banyak, Kelurahan Keputih juga bertugas untuk mengembangkannya dalam beberapa aspek seperti administrasi, keuangan, dan pengembangan produk. Untuk mendukung Kelurahan Keputih, Kelompok 74 KKN-T UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan program kerja pendampingan foto produk untuk mengembangkan UMKM di sisi digitalisasi. Pendampingan ini ditujukan untuk beberapa UMKM yang dibina dengan output foto dan video yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital. Metode yang digunakan adalah metode door to door atau penelitian lapangan, dimana anggota KKN mendatangi rumah pemilik UMKM dan secara langsung mendampingi satu per satu. Dengan metode tersebut, kelompok 74 dapat membantu meningkatkan kualitas foto produk yang dimiliki oleh 26 UMKM binaan.

Article History

Received: 30 Juni 2023

Reviewed: 10 Juli 2023

Published: 20 Juli 2023

Key Words

MSMEs Development,
Product Photo, Community
Service

Sejarah Artikel

Received: 30 Juni 2023

Reviewed: 10 Juli 2023

Published: 20 Juli 2023

Kata Kunci

Pengembangan UMKM, Foto
Produk, Pengabdian
Masyarakat



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang dapat meningkatkan perekonomian negara baik secara makro dan mikro. Menurut (Yuli Rahmini Suci, 2017), perkembangan UMKM dapat mempengaruhi perkembangan sektor-sektor lain, sehingga menyadarkan banyak pihak untuk memberikan perhatian yang lebih kepada para UMKM. Permasalahan untuk pengembangan UMKM ditemui sangatlah kompleks, mulai dari sisi keuangan hingga sisi kreativitas. Dengan segala permasalahannya, UMKM harus bisa menjadi penopang yang diandalkan dalam pembangunan suatu negara.

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 6, menuliskan bahwa UMKM terbagi menjadi tiga kriteria, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dibagi menurut permodalan dan pendapatannya. Usaha mikro ditujukan bagi yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00, nominal tersebut tidak termasuk tanah ataupun bangunan tempat usaha, dan pendapatan tahunannya paling banyak Rp300.000.000,00. Untuk usaha kecil, memiliki kekayaan bersih di atas Rp50.000.000,00 dan paling banyak Rp500.000.000,00, nominal tersebut tidak termasuk tanah ataupun bangunan tempat usaha, dan pendapatan tahunannya lebih dari Rp300.000.000,00 dengan maksimal Rp2.500.000.000,00. Untuk pemilik usaha besar tentu memiliki nominal yang lebih besar lagi, yaitu kekayaan bersih di atas Rp500.000.000,00 dengan maksimal Rp10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah ataupun bangunan tempat usaha, serta memiliki pendapatan lebih dari Rp2.500.000.000,00 dengan maksimal Rp50.000.000.000,00 (*UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah [JDih BPK RI]*, 2008).

Dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentu tidak akan lepas dari beberapa permasalahan yang mempengaruhi, beberapa permasalahannya adalah rendahnya kualitas teknologi dan Sumber Daya Manusia dengan kualitas rendah (Darwanto, 2013). Sebagai salah satu penggerak ekonomi dalam suatu negara, dibutuhkan pengembangan secara konsisten melalui aspek-aspek terkait. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan adalah pembukuan, manajemen UMKM, hingga pemasaran baik secara *offline* dan digital. Di era digital ini, pemasaran secara digital tentu sangat diandalkan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu aspek dalam pemasaran digital yang dapat menarik konsumen adalah foto produk yang menarik.

Menurut Nurlaily, Asmoro, dan Aini, foto produk merupakan salah satu bentuk dari visual branding (Nurlaily dkk., 2021). Dimana visual branding juga membangun identitas bisnis dan termasuk juga dalam kegiatan marketing. Dengan keterbatasan seperti dana, UMKM memiliki kesulitan untuk memiliki hasil foto produk yang berkualitas. Maka dari itu, bantuan dari pihak eksternal untuk melakukan foto produk yang dimiliki UMKM tersebut sangatlah membantu pemasaran UMKM. Selain hanya pengambilan foto dan video, diperlukan juga editing konten untuk mempercantik hasil foto dan video yang dihasilkan.

Kelompok 74 Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) UPN Veteran Jawa Timur melakukan kegiatan KKN di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dalam kegiatan KKN-T tersebut, dengan fokus untuk mendigitalisasikan Pasar Wisata Kuliner Harmoni, Kelompok 74 melakukan penyuluhan, pelatihan, hingga pendampingan terkait digital marketing, salah satu fokus kegiatannya adalah pendampingan foto produk. Kelompok 74 menjadi pihak eksternal yang membantu kegiatan foto produk untuk mendukung penjualan UMKM secara online baik melalui WhatsApp ataupun *e-commerce*. Tidak berhenti pada pengambilan gambar dan video, Kelompok 74 juga membantu pengeditan sesuai permintaan pihak UMKM terkait.



2. METODE

Kegiatan pendampingan ini melalui metode door to door atau field research (penelitian lapangan) yang bertujuan untuk menjelaskan data dan fakta yang menjadi fenomena permasalahan di lapangan (Suharsimi, 1995). Permasalahan tersebut berkaitan dengan peningkatan kualitas foto produk melalui pendampingan bagi UMKM di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo. Kegiatan pendampingan ini untuk UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih dan beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Keputih. Kegiatan pendampingan foto dan video produk ini menggunakan properti yang mendukung kegiatan antara lain menggunakan kamera dslr dan juga handphone iPhone yang memiliki kualitas foto video yang baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dimulai sejak 30 Mei 2023 hingga 9 Juni 2023 yang dilakukan di masing-masing lokasi mitra yang berjumlah 26 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pendampingan ini terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama, 30 Mei hingga 4 Juni 2023, dilakukan pendampingan 19 mitra berada dalam satu wilayah di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK). Kemudian pada tahap selanjutnya, yang berlangsung dari tanggal 5 Juni hingga 9 Juni 2023, dilaksanakan pendampingan pada 7 mitra yang tersebar di wilayah Kelurahan Keputih, Kota Surabaya

Tabel 1. Daftar mitra dan Produk UMKM dalam kegiatan pendampingan

No	Nama UMKM	Produk UMKM
1.	Bebek Mesra	Bebek dan ayam goreng
2.	Mbok De Yen	Sinom
3.	Syandana Project	Kain ecoprint, tas, topi, dompet
4.	Diva Cookies	Kue kering
5.	Gat's	Kue lumpur surga, nagasari, puding, salad, dan nasi pecel
6.	Emha Ecoprint	Kain ecoprint
7.	Chipsnya Choy!	Chips selada
8.	Warkop 4K	Es teh dan kopi
9.	Alya Boba	Es blewah, red velvet, dan bubblegum
10.	Es Campur	Es teler, campur, dan pisang ijo
11.	Roti Bakar	Roti bakar
12.	Dapur Kiyoshi & Lia	Sempol dan tahu walik
13.	Kedai Bakso Cakpri "GB"	Bakso campur isi tetelan, isi daging campur, isi beranak kasar, dan isi beranak campur
14.	Dapur Acak	Kimbap, nasi krawu, jagung, dan ayam kremes
15.	Dapoer Eco Bu Yati	Lontong mie dan gado-gado
16.	Segenap Jiwa	Spaghetti, nasi ayam pop, ceker, dan ayam katsu
17.	Warung Nasih Khas Madura	Nasi babat
18.	Lok-Lok Chef Dira	Sosis bakar
19.	Halwa Snack	Kacang telur, kerupuk ikan, dan kuping gajah
20.	Gedang Lumer	Pisang coklat
21.	Ar Rohmah	Sinom, seblak, dan lontong kupang
22.	Tegal Makmur	Ayam geprek
23.	Warung Barokah	Nasi penyetan
24.	Rawon Lekoh	Rawon
25.	Tombo Luwe	Nasi dan mie goreng
26.	Bu Rete	Mie ayam dan mie gobyos



Proses pendampingan dilaksanakan oleh 3 tim yang terdiri dari 3 anggota pada setiap tim. Masing-masing tim memiliki target pendampingan antara 8 hingga 9 UMKM. Setiap tim menyiapkan alat dan properti untuk mendukung pengambilan foto dan video dengan baik. Dalam pelaksanaannya, prosedur pertama dilakukan kunjungan tim ke setiap UMKM untuk memperoleh produk-produk unggulan mereka. Selanjutnya, dilakukan sesi pengambilan foto dan video secara langsung di lokasi masing-masing UMKM. Setelah itu, setiap tim akan melakukan pengeditan terhadap hasil foto dan video yang telah diambil.



Gambar 1. Pengambilan foto dan video menggunakan menggunakan kombinasi *ring light*, latar foto, dan properti pendukung

Berikut ini hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan:

1. Melalui kegiatan ini, dihasilkan foto produk yang baik, menarik, dan estetik dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pemasaran melalui media online untuk menarik minat konsumen.



Gambar 2. Foto sebelum dan sesudah pendampingan

2. Melalui kegiatan ini, menghasilkan video produk yang sesuai dengan tren terkini. Dilengkapi juga dengan musik pendukung agar dapat menarik perhatian pelanggan melalui pemasaran online.



Gambar 3. Cuplikan video sesudah pendampingan

Berdasarkan hasil foto produk mitra UMKM, diketahui bahwa mitra UMKM belum memanfaatkan secara maksimal aspek pencahayaan dan komposisi pada foto produk yang telah dihasilkan. Dijelaskan oleh (Mardiana, 2021) bahwa pencahayaan memainkan peran penting dalam fotografi, karena penerangan yang baik akan menghasilkan foto yang berkualitas. Dalam upaya untuk mendapatkan foto yang berkualitas, fotografer harus berpedoman pada komposisi (Kurniawansyah, 2020). Dilanjutkan oleh (Kurniawansyah, 2020), bahwa tanpa adanya komposisi yang tepat dan seimbang, foto yang dihasilkan akan terkesan datar dan kaku sehingga mengurangi daya tariknya.

Dalam upaya memanfaatkan aspek pencahayaan dan komposisi, pendampingan ini dilakukan dengan menggunakan *ring light*, latar foto, dan properti pendukung seperti karung goni, talenan, dan rumput plastik. Foto diambil menggunakan *smartphone* dan sebagian dengan kamera DSLR dengan format persegi 1:1. Setelah hasil foto telah berhasil didapatkan, maka selanjutnya dilakukan pengeditan dengan menggunakan aplikasi Snapseed dan Canva.

Hasil diskusi dengan mitra UMKM mengungkapkan bahwa penggunaan video sebagai sarana untuk mempromosikan usaha masih kurang umum digunakan. Mitra UMKM memiliki beberapa persepsi terkait video promosi, di antaranya adalah anggapan bahwa pembuatan video promosi sulit dilakukan, dianggap membutuhkan biaya tinggi dan keahlian khusus dalam proses pembuatannya, serta dianggap membutuhkan peralatan tertentu.

Upaya dalam menjawab persepsi tersebut adalah dengan melakukan pengambilan video menggunakan format *portrait*, yang diambil dengan menggunakan *smartphone*. Konsep video yang diambil adalah video singkat dengan durasi maksimal 1 menit yang bertujuan untuk memperkenalkan produk. Video ini menggunakan latar musik sebagai pengiringnya. Selain itu, video ini juga menampilkan teks pada beberapa bagian untuk memberikan informasi tambahan yang relevan. Dalam proses tersebut, digunakan alat dan properti penunjang seperti *ring light*, latar foto, dan properti lainnya untuk mendukung komposisi produk yang optimal. Selanjutnya, pengeditan video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut melalui *smartphone*. Proses mulai dari pengambilan video hingga pengeditan cukup dilakukan pada satu perangkat saja. Hal ini didukung oleh pernyataan (Saliama & Wibowo, 2020) bahwa keuntungan penggunaan *smartphone* adalah kepraktisan dan lebih ekonomis.

Sebanyak 57 produk unggulan dari 26 mitra UMKM telah diambil foto dan videonya sebagai hasil dari kegiatan pendampingan ini. Diadakannya kegiatan tersebut bertujuan membantu para pelaku UKM untuk dapat meningkatkan pemasaran produk unggulannya melalui



hasil pengambilan foto dan video yang baik. Fotografi produk memiliki peran penting dalam mendukung kesuksesan penjualan produk karena foto berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam mempromosikan produk (Nugraheny dkk., 2022). Videografi produk juga kontribusinya tidak kalah penting dalam pemasaran produk. Video memiliki keunggulan dibandingkan dengan foto dalam hal komunikasi karena memiliki konten yang dapat didengar, juga dapat menggabungkan teks, audio, gambar, atau video secara simultan sehingga pesan yang diberikan lebih menarik (Syaputra dkk., 2022).

4. KESIMPULAN

Kelompok 74 KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur telah melakukan program kerja pendampingan foto produk untuk mengembangkan UMKM di sisi digitalisasi, UMKM yang sudah didampingi kurang lebih 26 UMKM yang tersebar di Kelurahan Keputih. 26 pelaku UMKM ini sudah mendapatkan edukasi melalui pendampingan hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk melalui hasil foto dan video produk yang menarik. Luaran yang sudah dicapai pada kegiatan ini adalah foto dan video produk, video kegiatan, dan publikasi di media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto. (2013). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BERBASIS INOVASI DAN KREATIVITAS (STRATEGI PENGUATAN PROPERTY RIGHT TERHADAP INOVASI DAN KREATIVITAS). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 20(2), Article 2.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/3159>
- Kurniawansyah, H. (2020). *APPLIED FOOD PHOTOGRAPHY FOR GOODFELLAS RESTO WITH STILL LIFE APPROACH*.
- Mardiana, L. P. (2021). SUMBAREH DALAM FOOD PHOTOGRAPHY. *Matalensa: Journal of Photography and Media*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.26887/matalensa.v1i1.2194>
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>
- 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), Article 3.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Saliama, J. S., & Wibowo, T. (2020). *Studi Komparasi Teknik Antara DSLR dan Smartphone Photography*. 1.
- Suharsimi, A. (1995). *Dasar-Dasar Research*. Tarsoto.
- Syaputra, M., Webliana, K., & Permatasari, D. (2022). UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDIO PROMOSI DI UMKM DESA KURANJI DALANG. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 80.
<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.5765>
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah [JDIH BPK RI]. (2008). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>



Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan UMKM (USAha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.