

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT**



**PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK BUSANA UNTUK PEMASARAN DIGITAL  
MENGUNAKAN TEKNIK *LIFESTYLE PHOTOGRAPHY***

**Oleh:**

**Ketua Tim  
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M**

**Anggota Tim  
Ari Eko Budiyanto, S.Pd., M.Pd  
Fitri Dwi Jayanti, S.E., M.Ak**

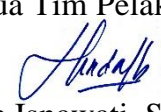
**UNIVERSITAS NGUDI WALUYO  
JUNI 2022**


**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PROGRAM  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

1. Judul : Pelatihan Fotografi Produk Busana Untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography
2. Nama Mitra Program : Toko Pakaian Kedjora Grosir
3. Ketua Tim Pengusul :
  - a. Nama : Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
  - b. NIDN : 0623059302
  - c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli
  - d. Program Studi : S1 Bisnis Digital
  - e. Fakultas : Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora
  - f. Bidang Keahlian : Komunikasi Bisnis dan Manajemen
  - g. Alamat Kantor/Telp/Fax/Email : Universitas Ngudi Waluyo
4. Anggota Tim Pengusul :
  - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
  - b. Nama Anggota I/Bidang Keahlian : Ari Eko Budiyo, S.Pd., M.Pd/Illustrasi Fashion
  - c. Nama Anggota II/Bidang Keahlian : Fitri Dwi Jayanti, S.E., M.Ak/Akuntansi
  - d. Mahasiswa yang terlibat : 2 orang
5. Lokasi Kegiatan/Mitra :
  - a. Wilayah Mitra (Desa/Kecamatan) : Secang
  - b. Kabupaten/Kota : Magelang
  - c. Provinsi : Jawa Tengah
  - d. Jarak PT ke Lokasi Mitra : 42 km
6. Luaran yang Dihasilkan : Artikel populer
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 3 bulan
8. Biaya Total :
  - a. Institusi : -
  - b. Sumber lain (mandiri) : Rp 1.395.000,00

Ungaran, 16 Juni 202

Mengetahui,  
Dekan FEHH  
  
Budiati, S.Pd., M.Pd  
NIDN. 0607038201

Ketua Tim Pelaksana  
  
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M  
NIDN. 06230593

Mengetahui,  
Ketua LPPM  
  
Dr. Sugeng Maryanto, M.Kes  
NIDN. 0025116210

## RINGKASAN

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*/pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat serta lebih efektif dan efisien. Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya yaitu fotografi. Salah satu bentuk foto produk yang digunakan dalam pelatihan pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini adalah fotografi produk. Pelatihan fotografi produk ini menggunakan teknik foto *lifestyle*, di mana menonjolkan objek orang dengan foto *full body* dengan *background* yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna *lifestyle* foto itu sendiri.

Kata Kunci: Fotografi Produk, Pemasaran Digital, *Lifestyle Photography*

## **PRAKATA**

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Akhir Pengabdian Kepada Masyarakat. Berkat bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya kami dapat menyelesaikan laporan akhir pengabdian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum, Rektor Universitas Ngudi Waluyo Ungaran.
2. Bapak Dr. Sugeng Maryanto, M.Kes selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngudi Waluyo Ungaran.
3. Toko Kedjora Grosir sebagai mitra dari Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Rekan-rekan dosen serta segenap pihak yang terlibat, membantu pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini.

Sungguh pengabdian kepada masyarakat ini bukan tanpa kekurangan, tentunya kami sangat menerima kritik dan saran sebagai masukan agar kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menjadi lebih baik kedepannya.

Ungaran, 16 Juni 2022



Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian : Pelatihan Fotografi Produk Busana Untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik *Lifestyle Photography*
2. Tim Pengabdian :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Setya Indah Isnawati	Ketua	Komunikasi Bisnis dan Manajemen	Universitas Ngudi Waluyo	2 Jam/Hari
2	Ari Eko Budiyanto	Anggota 1	Ilustrasi Fashion	Universitas Ngudi Waluyo	2 Jam/Hari
3	Fitri Dwi Jayanti	Anggota 2	Akuntansi	Universitas Ngudi Waluyo	2 Jam/Hari

3. Objek Pengabdian Masyarakat : Pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir
4. Masa Pelaksanaan : April s.d Juni 2022
5. Usulan Biaya Tahun ke-1 : -
6. Lokasi Pengabdian Masyarakat : Kabupaten Magelang
7. Mitra yang terlibat  
 Nama : Toko Kedjora Grosir  
 Kontribusi Mitra : Menyediakan Tempat
8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:  
 Pemasaran digital yang belum optimal oleh mitra, sehingga Tim PKM memberikan solusi terkait pelatihan fotografi produk dalam pengisian konten marketing yang lebih menarik dan dapat digunakan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran digital pada mitra.
9. Kontribusi yang mendasar pada khalayak sasaran:  
 Sasaran pemilik dan pengelola mitra dengan memberikan pengetahuan, pemahaman dan pelatihan tentang fotografi produk secara sederhana menggunakan smartphone menggunakan teknik *lifestyle photography*.

10. Rencana luaran berupa:

- a. Bertambahnya pengetahuan serta pemahaman pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir terkait optimasi media sosial dan *marketplace* yang digunakan untuk pemasaran digital.
- b. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir tentang pentingnya konten visual foto produk dalam menarik calon konsumen dan khalayak luas pada media sosial dan *marketplace*.
- c. Bertambahnya keterampilan pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir tentang teknik *lifestyle* yang digunakan untuk fotografi produk sederhana dengan memanfaatkan *smartphone* dan properti yang ada.
- d. Mendorong pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir untuk meningkatkan pengelolaan usaha secara lebih teratur dan tertata, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap bisnisnya.
- e. Publish jurnal nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
- f. Pembuatan laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
HALAMAN PENGESAHAN .....	2
RINGKASAN .....	3
PRAKATA.....	4
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	5
DAFTAR ISI .....	7

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Capaian Luaran Kegiatan.....	14
Tabel 2 Pelaksanaan Jadwal Kegiatan .....	16
Tabel 3 Struktur Organisasi Pelaksana .....	17

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Denah Lokasi Kegiatan PKM .....	16
--	----

BAB I PENDAHULUAN .....	8
BAB II SOLUSI DAN LUARAN .....	11
BAB III METODE PELAKSANAAN .....	15
BAB IV KELAYAKAN TIM PENGUSUL .....	18
BAB V HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN.....	25
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	28
BAB VII PENUTUP .....	29

DAFTAR PUSTAKA .....	30
----------------------	----

LAMPIRAN .....	31
----------------	----

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Analisis Situasi

Teknologi di era 5.0 saat ini bukan lagi menjadi tantangan lagi tetapi kebutuhan bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang perekonomian. Masyarakat dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari sudah berkembang pesat dengan hanya melalui *gadget/smartphone* saja. Masyarakat bergantung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Adanya peningkatan perkembangan teknologi tersebut berdampak juga pada pelaku usaha. Mereka harus berupaya berdampingan dengan teknologi agar usahanya tetap bertahan, terutama bagi mereka yang berbisnis secara offline. Peralihan bentuk bisnis dari offline ke online tersebut juga memaksa pelaku bisnis untuk mengubah dan menambah sistem penjualan menggunakan teknologi, yaitu internet. Media yang digunakan pun bermacam-macam, paling banyak digunakan adalah media sosial dan *marketplace*.

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*/pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena, dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan (Barokah, 2021). Dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran dibutuhkan konten visual untuk memikat perhatian calon konsumen. Berbagai macam jenis konten visual untuk pemasaran di media digital, antara lain foto, video, infografis, carousel, slideshare, meme, GIF dan lain sebagainya. Salah satu konten visual yang paling banyak dan penting digunakan dalam bisnis online adalah foto produk.

Arif Budiman dalam Maudhody (2017) mengatakan bahwa di era digital saat ini, foto produk yang mampu menarik konsumen menjadi ujung tombak dalam pemasaran produk di era digital ini. Albert Einstein, dalam salah satu quotes nya, pernah mengatakan bahwa “*One picture is worth a thousand words*”. Dari quote tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebuah gambar, dalam hal ini foto, dapat menceritakan banyak hal. Dengan kata lain, melalui foto foto yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen, dapat menarik konsumen maupun calon konsumen yang ingin dituju oleh pelaku usaha (Saptiyono, 2021).

Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan



menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen. Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut citra produk dapat ditonjolkan. Fotografi dapat menimbulkan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenarnya dari suatu obyek (Merliyana, 2021).

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai Ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-unsur grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu fotografi tersebut juga bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak seperti kartu pos, media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produksi akan lebih diterima oleh masyarakat (Socamedia, 2018). Untuk merancang karya foto komersial, seorang fotografer dituntut untuk dapat menganalisis makna dan simbol pada karya fotonya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan persepsi yang berbeda (Socamedia, 2018).

Salah satu bentuk foto produk yang digunakan dalam pelatihan pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini adalah fotografi produk. Produk yang disasar adalah pakaian atau busana di mana mempunyai teknik tersendiri dalam memotret dibandingkan produk-produk lainnya, Foto produk sub bidang foto *lifestyle*. Foto *lifestyle* menonjolkan objek orang dengan foto full body dengan background yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna *lifestyle* foto itu sendiri. Teknik ini dibedakan menjadi dua antara lain *hero style*, yaitu foto mengenai benda atau barang di mana saat memotretnya disesuaikan dengan adanya adegan penggunaan dari barang/produknya, serta *flat lay photo* yaitu teknik foto dengan memanfaatkan media datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung lainnya dan menggunakan teknik *high angel* (foto dari atas). Meskipun menggunakan model manusia langsung, namun bisa juga dengan menggunakan patung/mannequin. Secara tidak langsung, kita harus menjadikan benda/produk tersebut menjadi “hidup” (Tahalea, 2016),

Pelatihan foto produk busana pada usaha Toko Baju Kedjora Grosir dilakukan karena adanya permasalahan dalam pengisian konten visual pada bisnis online dari toko tersebut. Toko Baju Kedjora Grosir sendiri sudah berdiri sejak 10 tahun silam, tepatnya pada tahun 2012 dengan produk busana wanita. Seiring perkembangan jaman, di mana teknologi menjadi kebutuhan manusia maka usaha tersebut harus mengikuti kebutuhan masyarakat, yaitu mengembangkan usahanya melalui online. Sejauh ini bisnis tersebut sudah mempunyai media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram dan *marketplace* Shopee. Permasalahan yang timbul adalah daya kreatifitas dalam pengisian konten masih kurang. Dibutuhkan suatu pelatihan langsung terkait foto produk busana dengan metode foto *still life*. Untuk itulah latar belakang permasalahan adanya Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada ranah bisnis dan *tren fashion*/busana.

## **1.2 Permasalahan Mitra**

Kondisi Toko Kedjora Grosir saat ini memang cukup berkembang dan meningkatkan dalam hal pemasaran, terutama secara grosir. Namun, pada pengembangan pemasaran digitalnya masih dirasa kurang maksimal. Permasalahan terkait hal tersebut antara lain:

1. Belum optimalnya media yang digunakan untuk pemasaran digital, meskipun Toko Kedjora Grosir sudah memiliki media sosial dan *marketplace*.
2. Konten visual yang digunakan untuk pemasaran digital pada media sosial dan *marketplace* masih terbatas foto/gambar dari pihak pabrik konveksi, bukan hasil karya sendiri.
3. Terbatasnya peralatan penunjang dalam mengisi konten pada media sosial dan *marketplace*.
4. Terbatasnya pengetahuan dan pemahaman terkait pengelolaan manajerial secara sederhana.

## **BAB II**

### **SOLUSI DAN LUARAN**

#### **2.1 Solusi**

*E-marketing* atau *digital marketing*/pemasaran digital (Chaffey, 2000), merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi (Wardhana, 2017). Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar.

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun

masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet (Wardhana, 2017). Saat ini dikenal banyak sekali *platform e-commerce* di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, dan lain sebagainya. Masyarakat tinggal memilih *platform e-commerce* mana yang akan digunakan dalam penggunaan pemasaran digital untuk bisnisnya.

Selain menggunakan *platform e-commerce*, media sosial juga diyakini ampuh dalam pemasaran digital. Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2015), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2016) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan mengunggah foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube dan lainnya. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak.

Efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang

dipasarkannya.

Sekilas mungkin foto sebuah produk tidak begitu penting, namun perlu diketahui bahwa foto sebuah produk sangat penting sekali untuk branding. Dengan kata lain bahwa foto tersebut harus benar-benar dibuat sebagus mungkin dan semenarik mungkin. Hal ini bertujuan agar sebuah produk bisa lebih mudah untuk dipasarkan. Membuat sebuah foto produk semenarik mungkin sehingga nantinya proses *branding* tersebut bisa lebih menarik. Teknik pengambilan foto sebuah produk harus dilakukan dengan benar sehingga hasilnya bisa memberikan kesan yang bisa menarik pelanggan. Penting atau tidak tentu saja pengaruh foto sebuah produk sangat penting sekali.

Ketika bisnis sudah mulai atau ingin dijalankan, beberapa pelaku bisnis tersebut justru hanya terpaku pada pemikiran ke arah pemasaran saja. Salah satunya adalah menggunakan *influencer* sebagai bantuan promosi atau lewat media sosial yang diposting hampir setiap hari. Hal tersebut memang membutuhkan dana yang lumayan besar, mengingat *traffic* seorang *influencer* di media sosial cukup menjanjikan. Padahal ada hal krusial yang tertinggal dalam proses memasarkan produk, tidak hanya tentang keahlian pemasaran, namun ada teknik pemasaran yang tidak berbicara namun mempunyai *impact* yang cukup besar, yaitu foto produk.

Dilansir dari [accurate.com](https://accurate.com), berikut manfaat dan pengaruh besar foto produk dalam bisnis:

a. Membangun Reputasi Bisnis

Foto produk adalah salah satu komponen yang sangat penting dari proses *branding* pada bisnis. Lewat foto produk, maka perusahaan dapat memberikan kesan bahwa brand tersebut adalah kredibel, profesional, dan juga berbeda dari para pesaing. Selain itu, foto produk juga mampu membangun identitas *brand* serta menciptakan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan para konsumen. Hal tersebut dikarenakan foto produk bisa menggambarkan nilai, personalitas, dan juga kualitas *brand*, sehingga mampu mempermudah setiap audiens dalam mengenali brand dan juga produk yang ditawarkan.

b. Meningkatkan Visibilitas Bisnis

Konten dalam bentuk visual memiliki peluang yang besar untuk dibagikan di

sosial media kepada *audiens* hingga 40%. Pun sama halnya dengan foto produk yang diupload. Dengan foto yang unik dan juga menawan, foto produk tersebut akan menarik perhatian para pelanggan, sehingga dapat membuat mereka untuk membagikannya di media sosial secara rela.

c. Kesempatan Memperoleh *Conversion Rates* yang Diinginkan

Walaupun konsumen memang tidak dapat melihat langsung ataupun bersentuhan dengan produk fisik dari sebuah bisnis, tetapi foto produk yang menarik mampu memberikan gambaran terkait kualitas, fitur, dan juga manfaat dari produk tersebut. Sehingga, mereka akan semakin yakin untuk memilih produk dari *brand* tersebut.

Dalam proses memberikan foto produk dengan kualitas terbaik, terdapat beberapa jenis-jenis foto produk yang dapat diterapkan. Berikut beberapa diantaranya (jagoanhosting.com):

1. *Ghost Mannequin*

Jenis foto produk ini sangat umum digunakan dalam produk pakaian. Seperti namanya, jenis foto ini maksudnya adalah memfoto pakaian yang sedang digunakan, namun bagian tubuh pemakai dihapus melalui aplikasi edit foto. Tujuannya adalah untuk menyajikan secara jelas bagaimana sebuah pakaian tersebut bila dipakai, namun tanpa memperlihatkan model yang memakainya. Namun, dapat juga memotret produk langsung dengan patung mannequin yang ada, hal tersebut guna mempermudah tanpa harus menggunakan proses editing.



Gambar 1. Ghost Mannequin Photo

## 2. *Background* Polos

*Background* yang digunakan bisa bermacam-macam bergantung pada keinginan dan produk yang ditampilkan. Terlepas dari hal itu, latar yang digunakan umumnya adalah putih atau warna-warna terang. Untuk melakukannya, dapat menggunakan *sweep* atau kertas yang melengkung sebagai *background* foto. Hal ini untuk mendapatkan hasil yang lebih rapi dibandingkan mengandalkan tembok saja. Foto produk dengan menggunakan *background* polos ini dapat digunakan untuk berbagai jenis produk.



Gambar 2. Foto Produk Menggunakan Background Polos

## 3. *Lifestyle Photography*

Pada jenis foto produk kali ini, suatu produk ditata sedemikian rupa dalam keadaan sebenarnya sehingga menghasilkan foto yang tetap menarik. Hal ini seperti menempatkan produk di meja, dengan berbagai properti pelengkap untuk memperindah tampilan produk. Biasanya, jenis ini digunakan pada produk kuliner, namun bisa juga pada produk lainnya. Dengan menggunakan foto produk jenis ini, calon konsumen akan melihat seperti apa suatu produk jika diletakkan pada kondisi sebenarnya, seperti ukuran dan bentuknya.

Pada jenis ini juga dibedakan menjadi dua teknik foto, yaitu *hero style* dan *flat lay photography*. Teknik *hero style* digunakan untuk pemotretan produk dengan menawarkan sebuah foto di mana produk-produk didalamnya digunakan sebagaimana penggunaannya, sehingga membantu calon konsumen dalam menggunakan produk tersebut nantinya. Sementara *flat lay photography* adalah teknik foto dengan memanfaatkan media datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung lainnya dan menggunakan teknik high angle (foto dari atas).



Gambar 3. *Lifestyle Photography*

#### 4. *Scale Shots*

Adalah teknik foto yang digunakan untuk memotret sebuah produk dengan objek lain sebagai pembandingnya. Sehingga memudahkan calon konsumen dalam memperkirakan ukuran dari produk tersebut.



Gambar 4. *Scale Shots*

#### 5. *Detailed Shots*

Penggunaan teknik *detailed shots* bertujuan untuk memperlihatkan detail-detail penting kepada konsumen. Biasanya, foto suatu produk akan diambil secara *close-up* untuk memberikan detail fitur, tekstur, dan kualitasnya. Penggunaan jenis gambar produk ini dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum membeli suatu produk.



Gambar 5. *Detailed Shots* Produk Sepatu

Pada pelatihan kali ini TIM PKM menggunakan teknik *lifestyle photography*, karena dirasa cukup mudah namun memiliki nilai estetika dan sesuai dengan kebutuhan mitra, yaitu Toko Kedjora Grosir.



## 2.2 Luaran

Target dan luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan terkait fotografi produk untuk meningkatkan strategi pemasaran digital menggunakan teknik lifestyle photography pada Toko Kedjora Grosir. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki 6 luaran besar yaitu:

1. Bertambahnya pengetahuan serta pemahaman pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir terkait optimasi media sosial dan marketplace yang digunakan untuk pemasaran digital.
2. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir tentang pentingnya konten visual foto produk dalam menarik calon konsumen dan khalayak luas pada media sosial dan marketplace.
3. Bertambahnya keterampilan pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir tentang teknik lifestyle yang digunakan untuk fotografi produk sederhana dengan memanfaatkan smartphone dan properti yang ada.
4. Mendorong pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir untuk meningkatkan pengelolaan usaha secara lebih teratur dan tertata, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap bisnisnya.
5. Publish jurnal nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
6. Pembuatan laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

**Tabel.1 Rencana Target Capaian Luaran**

No.	Jenis Luaran	Indikator		
		TS	TS + 1	TS + 2
1.	Publikasi ilmiah di jurnal nasional terakreditasi	√		
2.	Publikasi pada media masa (cetak/elektronik) / respository/website prodi	√		
3.	Publikasi pada jurnal Internasional			
4.	Dapat memahami potensi media sosial	√		
5.	Dapat menjalankan fungsi manajemen dengan baik	√		

## 2.3 Target Khalayak

Rencana awal jumlah peserta dari kegiatan ini adalah 16 orang yang berasal dari pemilik dan pengelola Toko kedjora Grosir namun karena beberapa karyawan harus tetap bekerja sesuai dengan porsinya, maka hanya 11 orang yang menjadi

peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini. Adapun daftar peserta kegiatan secara rinci terlampir.

## **BAB III**

### **METODE DAN PELAKSANAAN**

#### **3.1. Metode Pendekatan**

Memberikan pelatihan serta peningkatan keterampilan pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir berkaitan dengan fotografi produk menggunakan teknik *lifestyle photography* untuk pemasaran digital pada media sosial dan marketplace. Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi, dan pelatihan langsung menggunakan *smartphone*.

#### **3.2. Prosedur Pelaksanaan Penyuluhan**

Kegiatan diawali dengan ceramah materi tentang teknik fotografi produk dan pentingnya konten visual dalam pemasaran digital terutama media sosial dan *marketplace*. Pengenalan materi tersebut digunakan untuk membantu peserta memahami dasar dari pelatihan fotografi produk dengan teknik *lifestyle photography*. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan fotografi produk secara langsung dengan menggunakan *smartphone* dan beberapa properti yang ada. Kegiatan pelatihan ini bertempat di selasar Toko Kedjora Grosir, Secang, Magelang.

Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi pelatihan adalah  $\pm 4$  (empat) jam, terdiri dari :

- 15 menit pemaparan materi
- 150 menit untuk pelatihan fotografi
- 60 menit untuk pelatihan editing
- 15 menit untuk evaluasi dan diskusi.

Luaran yang dihasilkan adalah keterampilan peserta dalam menggunakan teknik *lifestyle photography* untuk mengisi konten pada media sosial dan *marketplace* yang digunakan untuk pemasaran digital. Peningkatan keterampilan ini dimaksudkan agar peserta dapat menggunakan peralatan/media sederhana untuk menghasilkan gambar/foto produknya sendiri tanpa harus menyewa jasa fotografer yang dirasa cukup mahal. Secara otomatis hal tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan *engagement rate* dalam pemasaran digital pada media sosial dan marketplacenya.

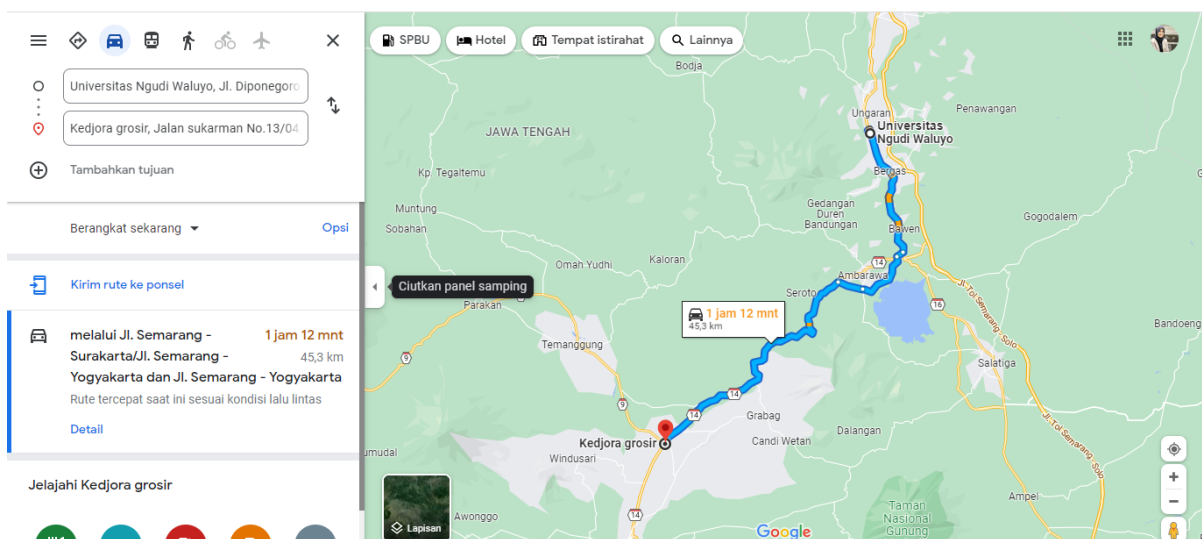
Kemampuan pemahaman dan keterampilan peserta diperoleh berdasarkan hasil evaluasi terhadap peserta. Evaluasi dilakukan dua cara, yaitu melalui kuesioner dan melalui praktek langsung di Toko Kedjora Grosir metode diskusi atau tanya jawab. Dari kuesioner kemudian diadakan sesi tanya jawab bagi yang masih kurang memahami terkait materi pelatihan yang diberikan.

**Tabel 2. Pelaksanaan Jadwal Kegiatan**

No	Jenis Kegiatan	Bulan		
		April	Mei	Juni
1.	Persiapan proposal			
2.	Pengumpulan data, survey & rencana kegiatan			
3.	Kegiatan pelaksanaan pengabdian & dokumentasi			
4.	Penyusunan laporan dan publikasi			

### 3.3 Lokasi Kegiatan dan Sarana dan Prasana Kegiatan

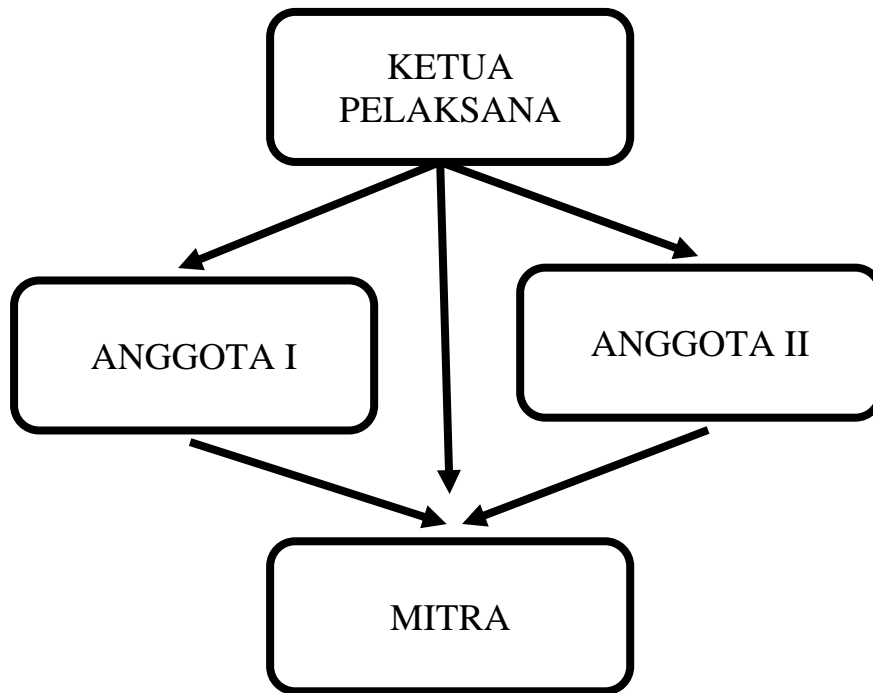
Lokasi kegiatan pelatihan fotografi produk ini dilaksanakan di Toko Kedjora Grosir, Jln Alternatif Secang-Magelang KM 2, Secang, Kabupaten Magelang. Peserta merupakan pemilik dan pengelola dari Toko Kedjora Grosir.



**Gambar 1. Denah Lokasi Kegiatan Pengabdian**

### 3.4 Organisasi Pelaksanaan

Organisasi pelaksanaan penyuluhan disajikan dalam bagan sebagai berikut :



**Tabel 3. Struktur Organisasi Kegiatan**

**BAB IV**  
**KELAYAKAN TIM PENGUSUL**

**4.1. Biodata Ketua Pengusul**

**A. Identitas Diri**

1	Nama Lengkap	Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	1.10.230593.09.20.308
5	NIDN	0623059302
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Magelang, 23 Mei 1993
7	E-mail	setyaindahisnawati@unw.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	081348802185
9	Alamat Kantor	Jl. Gedongsongo, Candirejo
10	Nomor Telepon/Faks	024-6925406
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Komunikasi Bisnis
		2. Pengambilan Keputusan Bisnis
		3. Kewirausahaan
		4. Manajemen Operasi Bisnis
		5. Fotografi Videografi Bisnis
		6. Konten Visual Bisnis

	<b>S-1</b>	<b>S-2</b>
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Universitas Diponegoro Semarang
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Manajemen
Tahun Lulus	2016	2018

**Pengalaman Penelitian**

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah Juta (Rp)
1	2021	Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital dalam Meningkatkan Potensi Desa	UNW	1,1

<b>2</b>	<b>2021</b>	Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	<b>Mandiri</b>	-
<b>3</b>	<b>2022</b>	The Existence of Online Business by Ngudi Waluyo University Students Due to the Covid-19 Pandemic	<b>Mandiri</b>	-

#### Pengalaman Pengabdian

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul Pengabdian</b>	<b>Pendanaan</b>	
			<b>Sumber</b>	<b>Jumlah Juta (Rp)</b>
<b>1</b>	<b>2020</b>	Pemberdayaan Masyarakat Desa Gogik Melalui Upaya Ekonomi Kreatif Di Masa Pandemi Covid-19	<b>UNW</b>	<b>1,1</b>
<b>2</b>	<b>2021</b>	Strategi Pengelolaan BumDes Era 4.0 di Desa Sambak, Mertoyudan, Magelang	<b>Mandiri</b>	-
<b>3</b>	<b>2021</b>	Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Dalam Upaya Meningkatkan dan Mengembangkan Potensi Desa Tambakroto, Kajen, Pekalongan.	<b>UNW</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	<b>2022</b>	Pelatihan Fotografi Produk Busana Untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography	<b>Mandiri</b>	-

#### Publikasi Artikel

<b>No</b>	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	<b>Nama Jurnal</b>	<b>Volume/Nomor/Tahun</b>
<b>1</b>	Menginvestigasi Keefektifan Manajemen Perubahan di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Universitas Ngudi Waluyo Ungaran)	JEMA	Vol 1, No 2 (2020)
<b>2</b>	The Utilization of Smartphone Photography as a Means of Digital	AntlantisPress	Advances in Social Science, Education and

	Marketing for MSME Players		Humanities Research, volume 584 (2021)
<b>3</b>	Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	JIBAKU	Vol. 2, No. 1, Th 2021

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 16 Juni 2022

Ketua Pengusul



(Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M)



## 4.2. Biodata Anggota Pengusul

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Ari Eko Budiyanto, S.Pd., M.Pd
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	191905861021328
5	NIDN	0619058603
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Tegal, 19 Mei 1986
7	Email	ari kobudiyanto@unw.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	085740605430
9	Alamat Kantor	Jl. Gedongsongo, Candirejo Ungaran
10	Nomor Telepon/Faks	024-6925406
Mata Kuliah yang Diampu		1. Ilustrasi Fashion
		2. Digital Fashion Design
		3. Menggambar Mode
		4. Ilustrasi Fashion

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Negeri Semarang	Universitas Negeri Semarang
Bidang Ilmu	Pendidikan Seni Rupa	Pendidikan Seni
Tahun Lulus	2011	2019

### Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah Juta (Rp)

### Pengalaman Pengabdian

No	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah Juta (Rp)
1	2020	Rembug Wisata #3	Lab Sejarah Historica	-

		Desa Wisata: Trend atau Kebutuhan	Didactica IKIP PGRI Pontianak	
--	--	--------------------------------------	----------------------------------	--

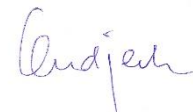
### Publikasi Artikel

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 16 Juni 2022

Anggota Pengusul



(Ari Eko Budiyanto, S.Pd., M.Pd)

### 4.3. Biodata Anggota Pengusul

#### B. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Fitri Dwi Jayanti, S.E., M.Acc. Ak
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	3324126504900001
5	NIDN	0625049001
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Kendal, 25 April 1990
7	Nomor Telepon/HP	081914528539
8	Alamat Kantor	Jl. Gedongsongo, Candirejo Ungaran
9	Nomor Telepon/Faks	024-6925406
10	Mata Kuliah yang Diampu	Pengantar Ekonomi
		Akuntansi biaya
		Statistika
		Pengauditan
		Audit Laporan Keuangan

	<b>S-1</b>	<b>S-2</b>
Nama Perguruan Tinggi	UNISBANK	UGM
Bidang Ilmu	Akuntansi	Akuntansi
Tahun Lulus	2011	2014

#### Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber
1.	2021	Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham	FEHH UNW
2.	2020	Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus Terhadap Belanja Modal di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah Periode 2016-2018	LPPM UNW

### Pengalaman Pengabdian

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber
1.	2021	Optimalisasi Pencatatan Keuangan pada Kelompok Pedagang Kelontong	FEHH UNW
2.	2021	Perhitungan Pengelolaan Keuangan Sederhana Pembuatan Produk Fashion di BLKK Sirojul Muhtadiin Kelurahan Meteseh Kecamatan	LPPM UNW
3.	2020	Optimalisasi Pemasaran Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Perekonomian Warga Desa Gogik	FEHH UNW
4.	2019	PKM <i>Financial Planning for A Better Life</i> Desa Sukolilan, Kecamatan Patebon, Kendal	LPPM UNISS

### Publikasi Artikel

No	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Identitas Karya Ilmiah	Tahun Akademik
1.	Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Belanja Modal di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah Periode 2016-2018	ISSN 2303-1174 Vol.8, No.3, Juli 2020 Hal. 335-341 <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30045">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30045</a>	Semester Genap 2019/2020
2.	Jurnal Syntax Imperatif	Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham	2721-2246 Vol.1, No.3, 25 Juli 2020 Hal : 89-96 <a href="http://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/34">http://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/34</a>	Semester Genap 2019/2020

3.	STABILITY : Journal of Management and Business	Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia	ISSN : 2621-850X, E- ISSN : 2621-9565 Vol 3 No.1, 29 Juli 2020, Hal : 49-61 <a href="http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability/article/view/6430">http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability/article/view/6430</a>	Semester Genap 2019/2020
4.	JEMA (Jurnal Ekonomi, Manajamen dan Akuntansi)	Pengaruh Ukuran KAP, Audit Report Lag, Ukuran Perusahaan, dan Pergantian Manajemen Terhadap Auditor Switching	e-ISSN 2721-9526, Vol.1, No.2., 01 Agustus 2020, Hal : 1-9 <a href="http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/view/9">http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/view/9</a>	Semester Genap 2019/2020
5	Jurnal Proaksi	Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan dengan Analisis Fraud Pentagon	e-ISSN 2685-9750 Vol.8., No.1, Januari 2021 Hal : 38-49  <a href="https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK/article/view/1491">https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK/article/view/1491</a>  <a href="https://doi.org/10.32534/jpk.v8i1.1491">https://doi.org/10.32534/jpk.v8i1.1491</a>	Semester Gasal 2020/2021
6	JIBAKU UNW	Pengaruh CSR terhadap profitabilitas perusahaan	Vol.1 No.2, Juli 2021, Hal 85-98 <a href="http://jurnal.unw.ac.id:1254/index.php/jibaku/article/view/1045">http://jurnal.unw.ac.id:1254/index.php/jibaku/article/view/1045</a>	Semester Genap 2020/2021

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 16 Juni 2022  
Anggota Pengusul

(Fitri Dwi Jayanti, S.E., M.Ak)

## BAB V HASIL KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

### 5.1. Persiapan Pelaksanaan Kegiatan

Analisis hasil ini diperoleh berdasarkan evaluasi-evaluasi dari tiap sesi yang diberikan, berikut analisa hasil dari evaluasi di tiap sesi :

Tabel 5.1 Hasil Kuesioner 1

Kategori	Penilaian			
	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
<b>1. Materi</b>				
Kualitas materi	0	1	2	8
Manfaat materi	0	0	3	8
Penerapan materi untuk bisnis	0	0	2	9
Efektifitas waktu	0	0	1	10
Sejauh mana materi memadai	0	0	1	10
<b>2. Mentor/Pembicara</b>				
Kesiapan pembicara	0	1	1	9
Penguasaan metode penyampaian materi	0	0	0	11
Cara penyampaian materi	0	0	1	10
Kemampuan dalam melibatkan peserta	0	0	0	11
Kemampuan memberikan ilustrasi	0	0	0	11
<b>3. Lain - lain</b>				
Sarana dan prasarana	0	0	0	11
Penilaian penyelenggaraan program	0	0	0	11

Kuesioner 1 diberikan setelah pemaparan terkait dasar fotografi produk dan peran penting konten visual foto produk untuk pemasaran digital pada sebuah bisnis atau usaha.

Kuesioner di berikan kepada peserta pelatihan yang berjumlah 11 orang. Pada indikator kualitas materi terdapat 1 peserta menjawab cukup (9,09%), 8 peserta menjawab baik (72,7%) dan 2 peserta menjawab sangat baik (18,18%). Terkait dengan materi yang diberikan peserta menyatakan setuju dan sangat membantu sekali dalam meningkatkan keterampilan fotografi produk. Dari 11 peserta, 81,8% atau 9 orang menyatakan baik sekali dengan materi yang disampaikan.

Kuesioner 2 terkait mentor/pembicara pada sesi pelatihan fotografi produk menggunakan teknik *lifestyle photography*. Pada kuesioner ini 11 atau 100% peserta menyatakan sangat baik dengan pembicara yang menguasai materi yang di sampaikan ke peserta pelatihan. Hal ini terlihat dari kecakapan mentor dalam menjawab pertanyaan yang di lontarkan dari peserta. Dari 11 peserta, terlihat hanya 1 orang atau 9,09% menjawab baik dan 10 orang atau 90,9% mengatakan sangat baik dengan mentor yang terlihat cekatan dalam penyampaian materi sehingga peserta mudah menerimanya.

Kuesioner 3 terkait lain – lain/ sarana dan prasarana. Pada kuesioner ini 100% atau 11 peserta menyatakan sangat setuju dengan perlengkapan yang di pergunakan dalam penyampaian materi pelatihan yang sudah sangat memadai.

Table 5.2 Hasil Kuesioner Kegiatan Keseluruhan

Kategori	Penilaian (%)			
	Kurang	Cukup	Baik	Baik sekali
1. Materi	0	9,09%	18,21%	72,7%
2. Mentor/pembicara	0	0	9,09%	90,9%
3. Lain-lain/ sarpras	0	0	0	100%

## 5.2 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan ini dilakukan setelah rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari respon positif peserta berdasarkan sikap peserta saat pelatihan fotografi produk menggunakan teknik *lifestyle photography* untuk pemasaran digital. Hasil dari pengisian kuesioner oleh para peserta juga menunjukkan hasil yang baik.

## 5.3 Luaran Yang Dicapai

Luaran yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat meliputi beberapa jenis, yaitu

- Bagi peserta, luaran yang dicapai yaitu peningkatan pengetahuan dan pemahaman terkait konten visual, fotografi produk dan pengelolaan manajerial yang efektif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial, agar warga lebih mudah dalam pengelolaannya. Hal tersebut berguna dalam menghadapi pandemi covid-19 serta perkembangan masa mendatang yang lebih digitalisasi. Selain itu, dapat memaksimalkan kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengelola bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.
- Bagi tim pengabdian, luaran yang dicapai adalah draft modul yang dapat digunakan untuk pelatihan selanjutnya atau menjadi rujukan modul pelatihan pengelolaan organisasi serta pemasaran secara digital untuk mengelola dan mempromosikan potensi masyarakat khususnya di Desa Tambakroto. Selain itu, luaran yang dihasilkan adalah jurnal ilmiah yang diterbitkan pada jurnal akreditasi nasional.



## **BAB VI**

### **RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA**

Untuk tahapan berikutnya diharapkan dapat terjalin kerjasama dalam pelatihan maupun sosialisasi terkait fotografi produk dan optimasi media sosial & marketplace dalam pemasaran digital UMKM tersebut.

Kegiatan ini tentunya membutuhkan koordinasi dan persiapan yang lebih matang dari pada kegiatan yang sebelumnya. Hal ini dapat menjadi tindak lanjut dari MoU yang telah ditandatangani oleh para pihak yang nantinya bisa memberikan maupun ikut berpartisipasi dalam berjalannya program kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Dimana dengan adanya kegiatan ini dari semua pihak untuk dapat dilaksanakan di organisasi atau desa lain sehingga menambah daftar mitra dan memperkenalkan Universitas Ngudi Waluyo secara lebih luas.

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Pemilik dan pengelola Toko Kedjora Grosir dalam kegiatan pelatihan fotografi produk untuk pemasaran digital menggunakan teknik lifestyle photography. Pelatihan ini sebagai upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan UMKM Toko Kedjora Grosir dalam pemanfaatan media yang ada untuk optimasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Seluruh peserta sepakat bahwa foto produk yang menarik dan estetik sangatlah diperlukan untuk menunjang pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, perkembangan teknologi saat ini juga harus digunakan semaksimal mungkin untuk pengelolaan manajerial UMKM Toko Kedjora Grosir guna mengembangkan usahanya.

#### **6.2. Saran**

Perlu adanya pendampingan lebih dalam terkait pelatihan foto produk dengan teknik yang lainnya secara lebih luas dan detail. Pengelolaan optimasi media sosial dan marketplace yang digunakan untuk pemasaran digital juga harus lebih dikuatkan lagi. Hal tersebut disebabkan karena bentuk pelatihan ini masih terbatas waktu dan alat. Ke depannya dapat diharapkan membentuk pelatihan lainnya lagi untuk proses pengembangan usaha terkait dengan pengelolaan manajerial UMKM Toko Kedjora Grosir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. (2016). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. 1(7). 214-223.
- Barokah, Siti., Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, & Ivan Fadhil Yuditama. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 4 No. 1 Februari 2021 Hal. 17-22.
- Buyer, L. (2015). 7 Buzzfeed Signs The Social Media Revolution is Just Getting Started.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- <https://accurate.id/bisnis-ukm/foto-produk/> akses pada 25 Mei 2022.
- <https://glints.com/id/lowongan/visual-content-konten-visual/> akses pada 26 Mei 2022.
- <https://neilpatel.com/blog/visual-content-guide/> akses pada 25 Mei 2022.
- <https://www.jagoanhosting.com/blog/foto-produk/> akses pada 26 Mei 2022.
- <https://www.saintd.co/2019/02/pengertian-lifestyle-photography.htm/> akses pada 25 Mei 2022.
- Juju, Dominikus, Sulianta. (2015). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Maudhody, A. (2017). Mengapa Foto Produk di Era Digital Marketing Sangat Penting? Simak Penjelasan Pakar Pemasaran. *Banjarmasin Tribunews*.
- Merliyana, dkk. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi. *Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan Vol 01 No 2*.
- Saptiyono, Ami., Errika Dwi Setya Watie, & Kharisma Ayu Febriana. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, Vol 3, No.1, Juni 2021, pp 6 – 10.
- Socamedia, (2018). *Strategi Marketing Dengan Fotografi*.
- Tahaea, Silvina. (2016). *Fotografi Produk Sebagai Saran Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu di Nitiprayan, Yogyakarta*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Trisakti Jakarta*.
- Wardhana, Aditya. (2017). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. *Forum Keuangan dan Bisnis IV, UPI Bandung Th 2017*.

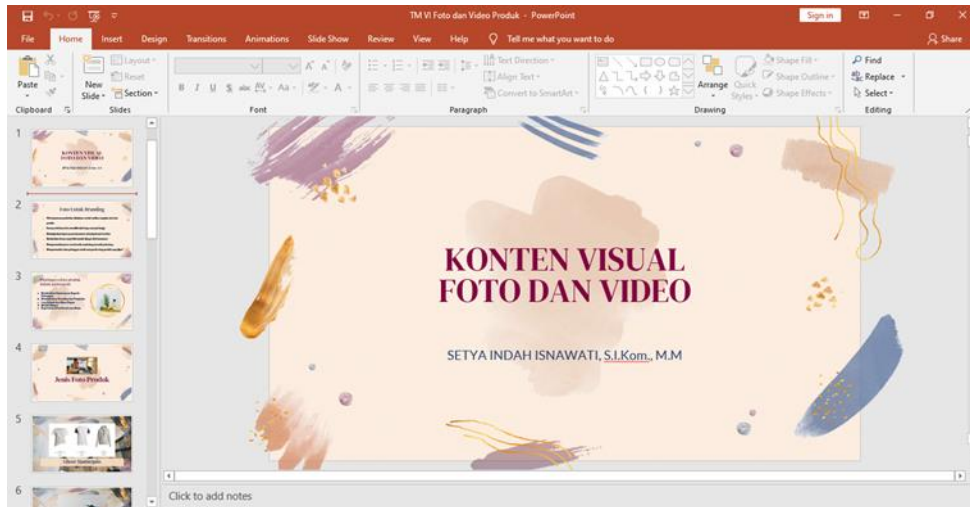
## DAFTAR LAMPIRAN

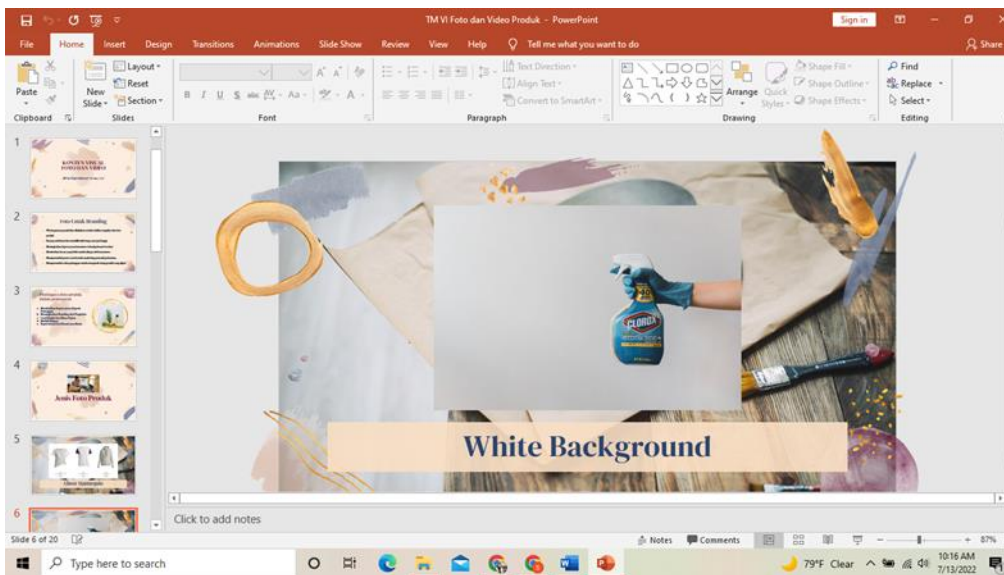
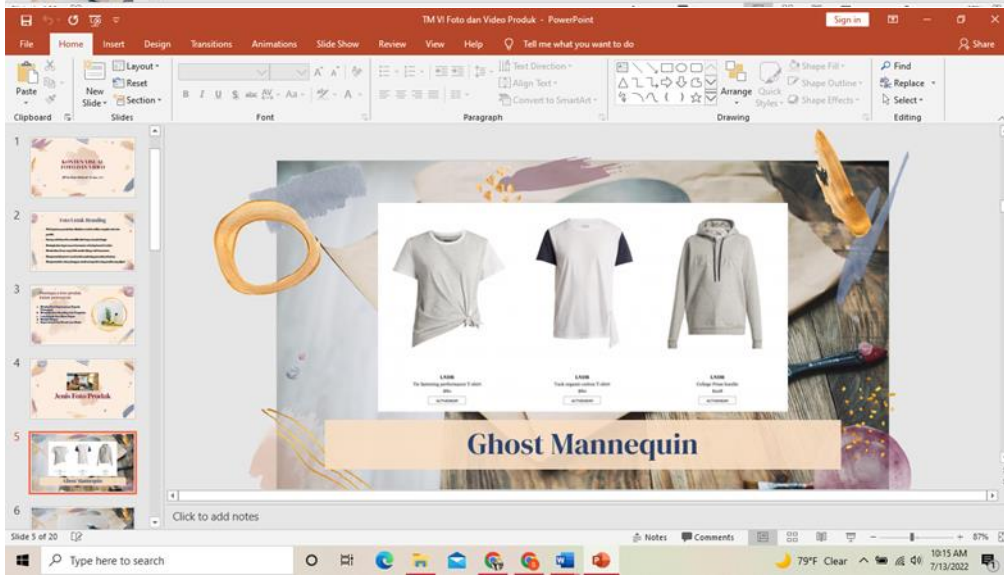
### Lampiran 1 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

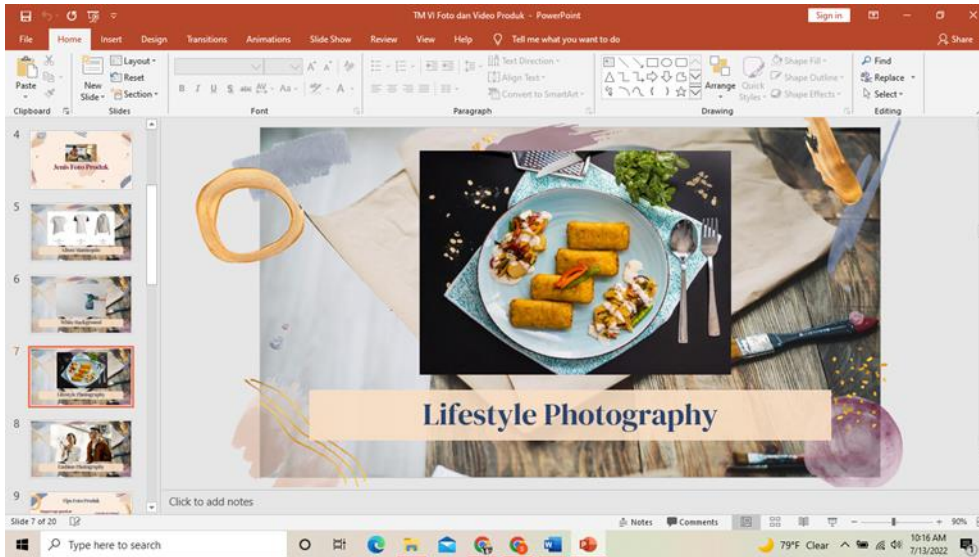




Lampiran II  
Materi 1. Fotografi Produk  
Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

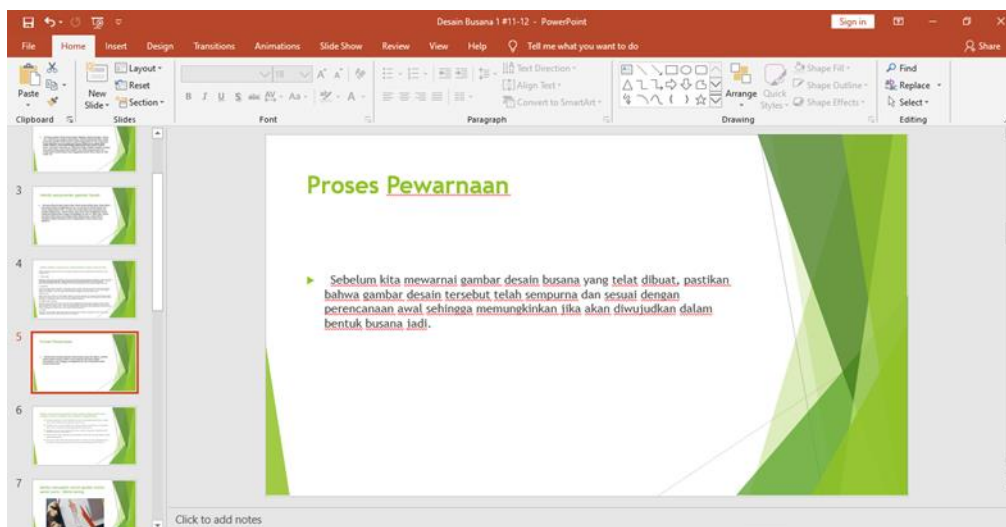
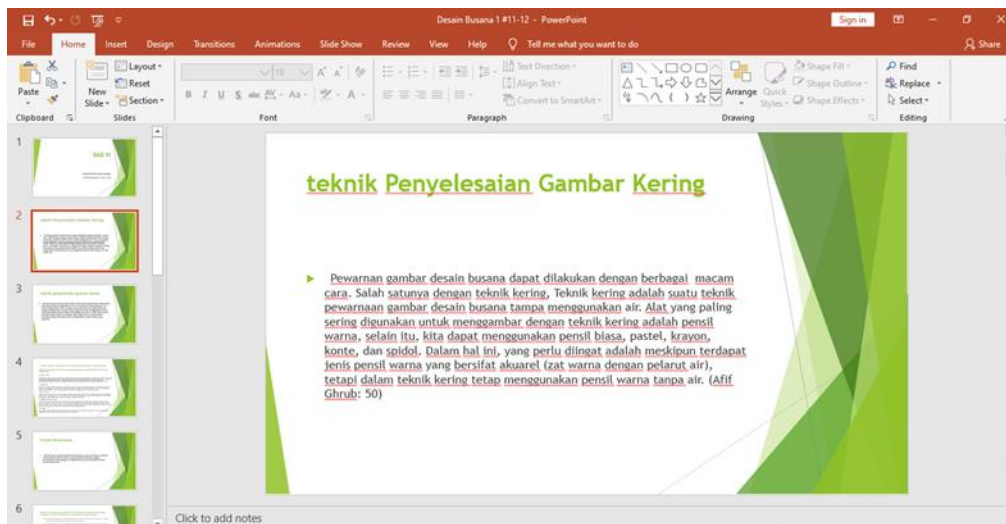
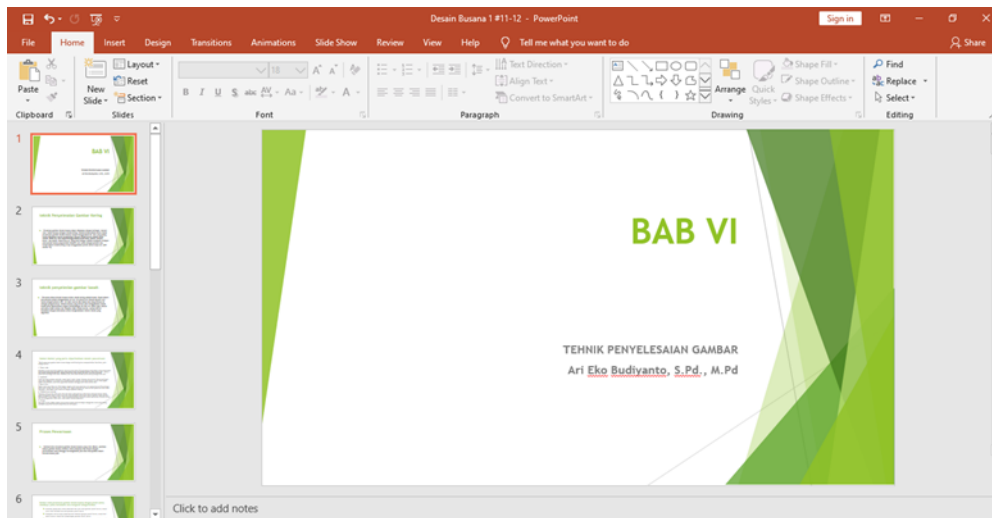


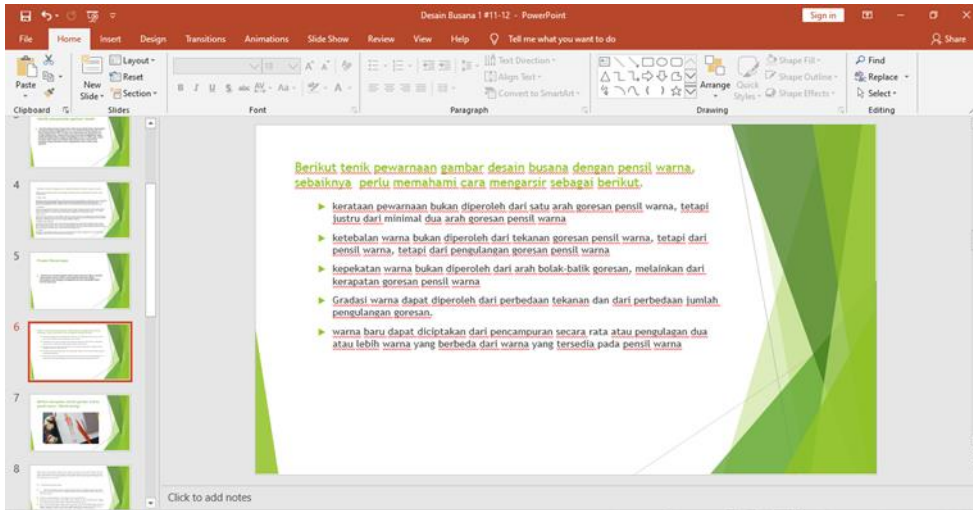




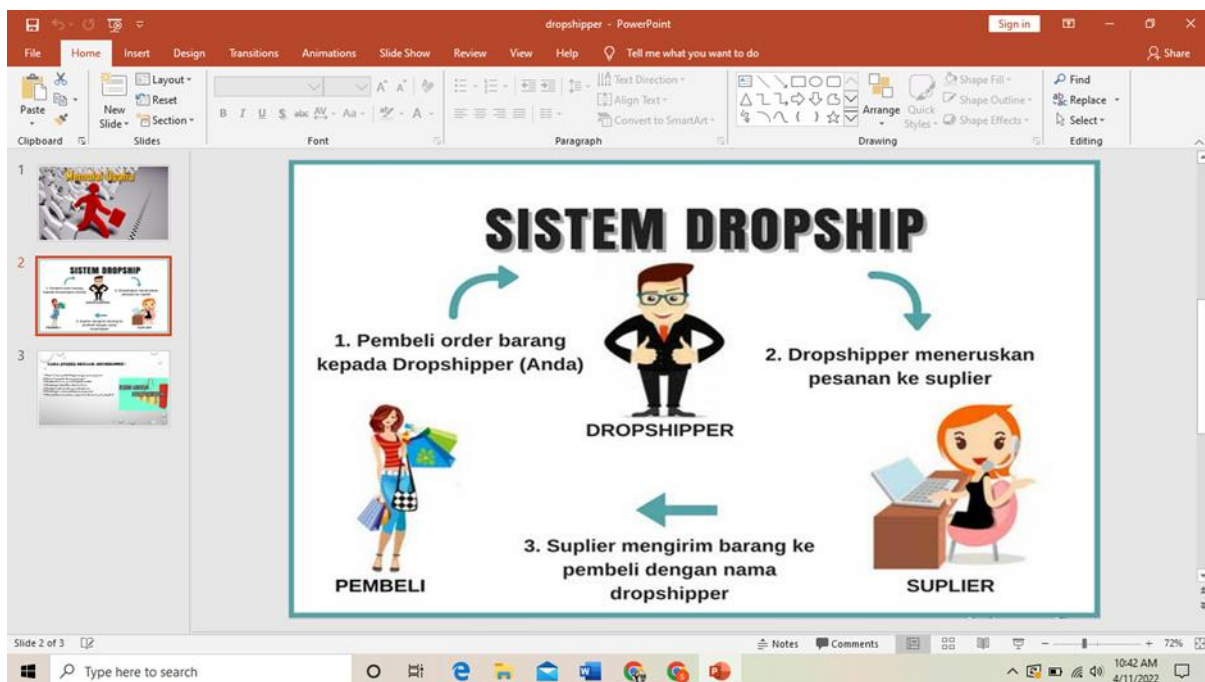
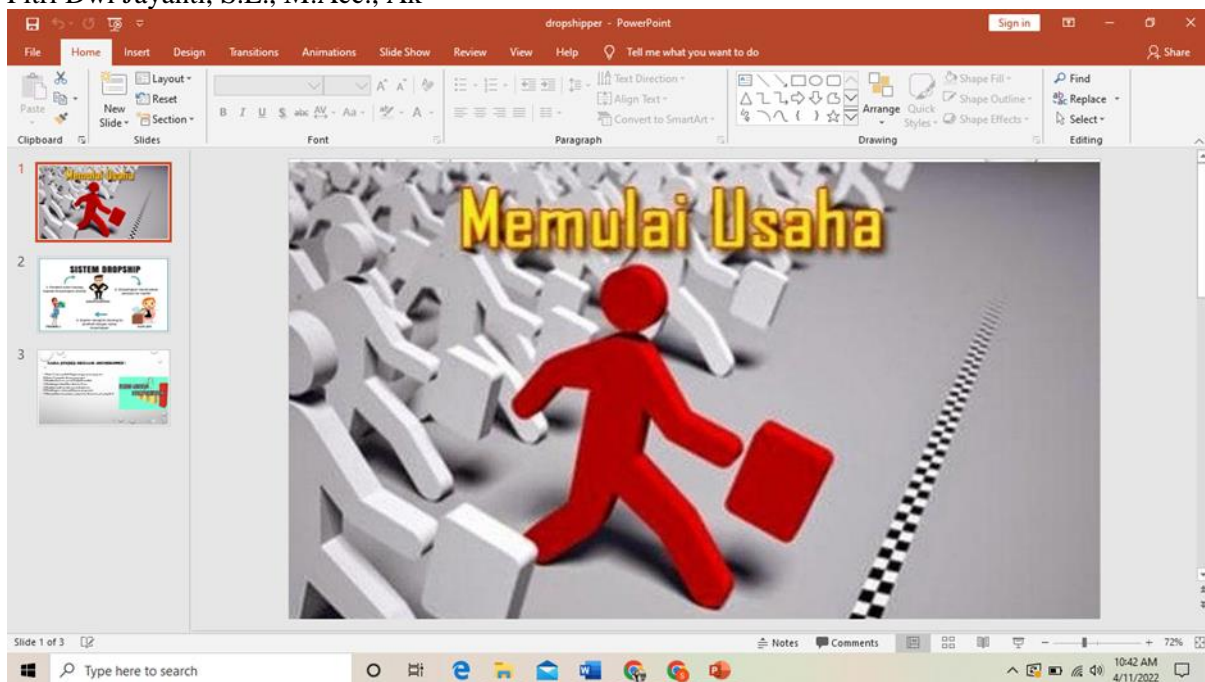


## Materi 2. Seni Desain dalam Produk Ari Eko Budiyanto








Materi 3. Pengelolaan Manajerial  
Fitri Dwi Jayanti, S.E., M.Acc., Ak



dropshipper - PowerPoint


File Home Insert Design Transitions Animations Slide Show Review View Help Tell me what you want to do Share

Paste Layout - Reset Section - Slides Font Paragraph Drawing Editing Find Replace Select

1  2  3 

## CARA SUKSES MENJADI *DROPSHIPPER* :

1. Memilih jenis produk dengan pangsa pasar yang luas
2. Memilih penyedia barang yang tepat
3. Memberikan nilai jual unik kepada produk
4. Membangun *brand* dan identitas bisnis
5. Membuat website toko online berkualitas
6. Membangun sistem pembayaran yang aman
7. Menciptakan alur promosi, penjualan, dan pasca jual yang baik



Slide 3 of 3 72%

Type here to search

10:43 AM 4/11/2022

Lampiran III  
Daftar Hadir Peserta Pengabdian kepada Masyarakat

<b>Nomor</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Anggun Sulistyono	Pemilik
2.	Aditya Setyaningrum	Pemilik
3.	Andre	Driver
4.	Supri	Driver
5.	Rini Sari	Karyawan
6.	Santi	Karyawan
7.	Puji Lestari	Karyawan
8.	Septiani	Karyawan
9.	Tariyani Astuti	Karyawan
10.	Putri Sandrian	Karyawan
11.	Kasih Nur	Karyawan

Lampiran IV  
Publish ke Jurnal Bhakti Humaniora SINTA 4

The image shows a screenshot of the BAKTI HUMANIORA journal website. The header features the journal's logo on the left, the title "BAKTI HUMANIORA" in large red letters, and the subtitle "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat" below it. To the right of the header, it lists "E-ISSN 2798-5105" and "P-ISSN On Process". Below the header is a navigation menu with links for Home, About, Login, Register, Search, Current, Archives, and Announcements. The main content area displays the article title "PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN TEKNIK LIFESTYLE PHOTOGRAPHY" and the authors "Setya Indah Isnawati, Ari Eko Budiyanto, Fitri Dwi Jayanti". Below the title is an "Abstract" section. On the right side of the page, there is a vertical sidebar with a list of links: Focus & Scope, Author Guidelines, Publication Fees, Online Submission, Publication Ethics, Screening For Plagiarism, Editorial Board, Peer Reviewers, Order Journal, and Visitor Statistics.

**BAKTI HUMANIORA**  
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora  
Universitas Ngudi Waluyo

E-ISSN 2798-5105  
P-ISSN On Process

Home | About | Login | Register | Search | Current | Archives | Announcements

Home > Vol 2, No 1 (2022) > Isnawati

### PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN TEKNIK LIFESTYLE PHOTOGRAPHY

Setya Indah Isnawati, Ari Eko Budiyanto, Fitri Dwi Jayanti

#### Abstract

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*/ pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat serta lebih efektif dan efisien. Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan

Focus & Scope  
Author Guidelines  
Publication Fees  
Online Submission  
Publication Ethics  
Screening For Plagiarism  
Editorial Board  
Peer Reviewers  
Order Journal  
Visitor Statistics

Lampiran V  
Penggunaan Anggaran

<b>No</b>	<b>Nama/Jenis Barang</b>	<b>Volume</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Konsumsi Makan	5	25,000	125,000
2.	Konsumsi snack	Paket	65,000	65,000
3.	Air minum	5	5,000	25,000
4.	MMT + ex banner	1	125,000	125,000
5.	Properti foto produk	1 paket	200,000	200,000
6.	Kenang-kenangan mitra			
	- Jam dinding custom	1	150,000	150,000
	- Plakat	1	175,000	175,000
	- Frame + cetak sertifikat	1	95,000	95,000
7.	Bensin	paket	100,000	100,000
8.	Publish jurnal SINTA 5	1	300,000	300,000
9.	ATK			
	- Fotocopy laporan	2 rangkap	7,500	15,000
	- Bolpoin	2	4,000	8,000
	- Materai	1	12,000	12,000
	<b>TOTAL</b>			<b>1,395,000</b>





# PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK PEMASARAN DIGITAL MENGUNAKAN TEKNIK *LIFESTYLE PHOTOGRAPHY*

SETYA INDAH ISNAWATI<sup>1</sup>  
ARI EKO BUDIYANTO  
FITRI DWIJAYANTI

setyaindahisnawati@unw.ac.id<sup>1</sup> Corresponding Author  
kinjenkissme@gmail.com  
fitridj82@gmail.com

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 31 Mei 2022

Artikel direvisi: 21 Juni 2022

## Abstrak

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*/pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat serta lebih efektif dan efisien. Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen, salah satunya yaitu fotografi. Salah satu bentuk foto produk yang digunakan dalam pelatihan pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini adalah fotografi produk. Mitra dari PKM ini adalah usaha toko busana Kedjora Grosir yang beralamatkan di Secang, Magelang, Jawa Tengah. Permasalahan mitra adalah kurangnya keterampilan dalam pengisian konten foto produk pada bisnis *onlinenya*, yang mengakibatkan pasifnya kinerja pemasaran digital di berbagai platform media sosial dan *marketplace* yang ada. Untuk itu, Tim PKM memberikan solusi berupa pelatihan fotografi produk busana secara sederhana dengan menggunakan *smartphone* dan properti pendukung lainnya. Pelatihan fotografi produk ini menggunakan teknik foto *lifestyle*, di mana menonjolkan objek orang dengan foto *full body* dengan *background* yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna *lifestyle* foto itu sendiri. Hasil dan luaran dari proses pelatihan fotografi produk kali ini menghasilkan karya foto dengan teknik *hero style* dan *flat lay photography*, dan diharapkan bisa menjadi acuan Kedjora Grosir dalam meningkatkan *engagement rate* pada bisnis *onlinenya*.

Kata Kunci: fotografi produk, pemasaran digital, *lifestyle photography*

## PENDAHULUAN

Teknologi di era 5.0 saat ini bukan lagi menjadi tantangan lagi tetapi kebutuhan bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang perekonomian. Masyarakat dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari sudah berkembang pesat dengan hanya melalui *gadget/ smartphone* saja. Masyarakat bergantung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Adanya peningkatan perkembangan teknologi tersebut berdampak juga pada pelaku usaha. Mereka harus berupaya berdampingan dengan teknologi agar usahanya tetap bertahan, terutama bagi mereka yang berbisnis secara *offline*. Peralihan bentuk bisnis dari *offline* ke *online* tersebut juga memaksa pelaku bisnis untuk mengubah dan menambah sistem penjualan menggunakan teknologi, yaitu internet. Media yang digunakan pun bermacam-macam, paling banyak digunakan adalah media sosial dan *marketplace*.

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah *digital marketing/* pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan (Barokah, 2021). Dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran dibutuhkan konten visual untuk memikat perhatian calon konsumen. Berbagai macam jenis konten visual untuk pemasaran di media digital, antara lain foto, video, infografis, *carousel, slideshare*, meme, GIF dan lain sebagainya. Salah satu konten visual yang paling banyak dan penting digunakan dalam bisnis *online* adalah foto produk.

Arif Budiman dalam Maudhody (2017) mengatakan bahwa di era digital saat ini, foto produk yang mampu menarik

konsumen menjadi ujung tombak dalam pemasaran produk di era digital ini. Albert Einstein, dalam salah satu *quotes* nya, pernah mengatakan bahwa "*One picture is worth a thousand words*". Dari *quote* tersebut dapat diterjemahkan bahwa sebuah gambar, dalam hal ini foto, dapat menceritakan banyak hal. Dengan kata lain, melalui foto-foto yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen, dapat menarik konsumen maupun calon konsumen yang ingin dituju oleh pelaku usaha (Saptiyono, 2021).

Dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen. Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut citra produk dapat ditonjolkan. Fotografi dapat menimbulkan daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu, fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenarnya dari suatu obyek (Merliyana, 2021).

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-unsur grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu fotografi tersebut juga bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak seperti kartu pos. Media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produksi akan lebih diterima oleh

masyarakat (Socamedia, 2018). Untuk merancang karya foto komersial, seorang fotografer dituntut untuk dapat menganalisis makna dan simbol pada karya fotonya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan persepsi yang berbeda (Socamedia, 2018).

Salah satu bentuk foto produk yang digunakan dalam pelatihan pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini adalah fotografi produk. Produk yang disasar adalah pakaian atau busana di mana mempunyai teknik tersendiri dalam memotret dibandingkan produk-produk lainnya, atau foto produk sub bidang foto *lifestyle*. Foto *lifestyle* menonjolkan objek orang dengan foto *full body* dengan *background* yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna *lifestyle* foto itu sendiri. Teknik ini dibedakan menjadi dua antara lain *hero style*, yaitu foto mengenai benda atau barang di mana saat memotretnya disesuaikan dengan adanya adegan penggunaan dari barang/produknya, serta *flat lay photo* yaitu teknik foto dengan memanfaatkan media datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung lainnya dan menggunakan teknik *high angel* (foto dari atas). Meskipun menggunakan model manusia langsung, namun bisa juga dengan menggunakan patung/ *mannequin*. Secara tidak langsung, kita harus menjadikan benda/ produk tersebut menjadi “hidup” (Tahalea, 2016),

Pelatihan foto produk busana pada usaha Toko Baju Kedjora Grosir dilakukan karena adanya permasalahan dalam pengisian konten visual pada bisnis *online* dari toko tersebut. Toko Baju Kedjora Grosir sendiri sudah berdiri sejak 10 tahun silam, tepatnya pada tahun 2012 dengan produk busana wanita. Seiring perkembangan jaman, di mana teknologi menjadi kebutuhan manusia maka usaha tersebut harus mengikuti kebutuhan masyarakat, yaitu mengembangkan

usahanya melalui *online*. Sejauh ini, bisnis tersebut sudah mempunyai media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram dan *marketplace* Shopee. Permasalahan yang timbul adalah daya kreatifitas dalam pengisian konten masih kurang. Dibutuhkan suatu pelatihan langsung terkait foto produk busana dengan teknik *lifestyle photography*. Untuk itulah latar belakang permasalahan adanya Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada ranah bisnis dan tren fashion/ busana.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan tahapan sebagaimana mestinya. Tim PKM terdiri atas Prodi S1 Bisnis Digital, S1 Pendidikan Vokasional Desain Fashion dan D4 Akuntansi Perpajakan. Pada mulanya dilakukan observasi mendasar terkait bisnis yang dijalankan pada Toko Kedjora Grosir melalui chat Whatsapp dengan pemilik dan media sosial serta *marketplace* Kedjora Grosir. Selanjutnya tim PKM mengadakan observasi dan riset lanjutan untuk permasalahan pada bisnis *online* Kedjora Grosir. Kemudian tim PKM dengan pemilik Kedjora Grosir sepakat untuk melakukan pelatihan pada Selasa, 24 Mei 2022.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan foto produk kali ini adalah dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang teknik fotografi produk secara sederhana selama 15 menit. Selanjutnya memberikan pelatihan langsung kepada peserta bagaimana memotret foto produk busana dengan model manusia maupun *mannequin*. Pelatihan foto produk ini juga ditambah dengan editing sederhana menggunakan *smartphone* hingga siap untuk diunggah pada akun media sosial maupun *marketplace*. Pelatihan fotografi produk ini menggunakan teknik foto *lifestyle* dengan sub teknik *hero style*, yaitu foto mengenai benda atau barang di mana saat

memotretnya disesuaikan dengan adanya adegan penggunaan dari barang/produknya, dan teknik *flatlay photography*, yaitu memotret sebuah benda mati di atas tempat datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung dan menggunakan teknik *high angel*. Selama proses pelatihan menghabiskan waktu selama 1,5 jam dengan total waktu 2 jam 40 menit selama Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlangsung.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Fotografi Produk*

Sekilas foto merupakan sebuah produk yang tidak begitu penting, namun perlu diketahui bahwa foto sebuah produk sangat penting sekali untuk branding. Dengan kata lain, foto tersebut harus benar-benar dibuat sebagus mungkin dan semenarik mungkin. Hal ini bertujuan agar sebuah produk bisa lebih mudah untuk dipasarkan. Membuat sebuah foto produk semenarik mungkin sehingga nantinya proses branding tersebut bisa lebih menarik. Teknik pengambilan foto sebuah produk harus dilakukan dengan benar sehingga hasilnya bisa memberikan kesan yang bisa menarik pelanggan. Penting atau tidak tentu saja pangaruh foto sebuah produk sangat penting sekali.

Ketika bisnis sudah mulai atau ingin dijalankan, beberapa pelaku bisnis tersebut justru hanya terpaku pada pemikiran ke arah pemasaran saja. Salah satunya adalah menggunakan influencer sebagai bantuan promosi atau lewat media sosial yang diposting hampir setiap hari. Hal tersebut memang membutuhkan dana yang lumayan besar, mengingat *traffic* seorang influencer di media sosial cukup menjanjikan. Padahal ada hal krusial yang tertinggal dalam proses memasarkan produk, tidak hanya tentang keahlian pemasaran, namun ada teknik pemasaran yang tidak berbicara namun mempunyai pengaruh yang cukup besar, yaitu foto

produk.

Dilansir dari [accurate.com](https://accurate.com), berikut manfaat dan pengaruh besar foto produk dalam bisnis:

#### 1. Membangun Reputasi Bisnis

Foto produk adalah salah satu komponen yang sangat penting dari proses branding pada bisnis. Lewat foto produk, maka perusahaan dapat memberikan kesan bahwa brand tersebut adalah kredibel, profesional, dan juga berbeda dari para pesaing. Selain itu, foto produk juga mampu membangun identitas brand serta menciptakan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan para konsumen. Hal tersebut dikarenakan foto produk bisa menggambarkan nilai, personalitas, dan juga kualitas brand, sehingga mampu mempermudah setiap audiens dalam mengenali brand dan juga produk yang ditawarkan.

#### 2. Meningkatkan Visibilitas Bisnis

Konten dalam bentuk visual memiliki peluang yang besar untuk dibagikan di sosial media kepada audiens hingga 40%. Ini sama halnya dengan foto produk yang diupload. Dengan foto yang unik dan juga menawan, foto produk tersebut akan menarik perhatian para pelanggan, sehingga dapat membuat mereka untuk membagikannya di media sosial secara sukarela.

#### 3. Kesempatan Memperoleh *Conversion Rates* yang Diinginkan

Walaupun konsumen tidak dapat melihat langsung atau bersentuhan dengan produk fisik dari sebuah bisnis, tetapi foto produk yang menarik mampu memberikan gambaran terkait kualitas, fitur, dan juga manfaat dari produk tersebut. Sehingga mereka akan semakin yakin untuk memilih produk dari brand tersebut.

Dalam proses memberikan foto

produk dengan kualitas terbaik, terdapat beberapa jenis-jenis foto produk yang dapat diterapkan. Berikut beberapa di antaranya (jagoanhosting.com):

1. *Ghost Mannequin*

Jenis foto produk ini sangat umum digunakan dalam produk pakaian. Seperti namanya, jenis foto ini maksudnya adalah memfoto pakaian yang sedang digunakan, namun bagian tubuh pemakai dihapus melalui aplikasi edit foto. Tujuannya adalah untuk menyajikan secara jelas bagaimana sebuah pakaian tersebut bila dipakai tanpa memperlihatkan model yang memakainya. Akan tetapi, ini dapat juga memotret produk langsung dengan patung *mannequin* yang ada. Hal tersebut guna mempermudah pemotretan produk tanpa harus menggunakan proses editing.



Gambar 1. *Ghost Mannequin Photo*

2. *Background Polos*

*Background* yang digunakan bisa bermacam-macam bergantung pada keinginan dan produk yang ditampilkan. Terlepas dari hal itu, latar yang digunakan umumnya adalah putih atau warna-warna terang. Untuk melakukannya, dapat menggunakan *sweep* atau kertas yang melengkung sebagai *background* foto. Hal ini untuk mendapatkan hasil yang lebih rapi dibandingkan mengandalkan tembok saja. Foto produk dengan menggunakan *background* polos ini

dapat digunakan untuk berbagai jenis produk.



Gambar 2. *Foto Produk Menggunakan Background Polos*

3. *Lifestyle Photography*

Pada jenis foto produk kali ini adalah suatu produk ditata sedemikian rupa dalam keadaan sebenarnya sehingga menghasilkan foto yang tetap menarik. Hal ini seperti menempatkan produk di meja, dengan berbagai properti pelengkap untuk memperindah tampilan produk. Biasanya jenis ini digunakan pada produk kuliner, namun bisa juga pada produk lainnya. Dengan menggunakan foto produk jenis ini, calon konsumen akan melihat seperti apa suatu produk jika diletakkan pada kondisi sebenarnya, seperti ukuran dan bentuknya.

Pada jenis ini juga dibedakan menjadi dua teknik foto, yaitu *hero style* dan *flat lay photography*. Teknik *hero style* digunakan untuk pemotretan produk dengan menawarkan sebuah foto di mana produk-produk didalamnya digunakan sebagaimana penggunaannya. Sehingga membantu calon konsumen dalam menggunakan produk tersebut nantinya. Sementara *flat lay photography* adalah teknik foto dengan memanfaatkan media datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung lainnya dan

menggunakan teknik *high angel* (foto dari atas).



Gambar 3. Lifestyle Photography

#### 4. Scale Shots

Teknik foto yang digunakan untuk memotret sebuah produk dengan objek lain sebagai pembandingnya. Sehingga memudahkan calon konsumen dalam memperkirakan ukuran dari produk tersebut.



Gambar 4. Scale Shots

#### 5. Detailed Shots



Gambar 5. Detailed Shots Produk Sepatu

Penggunaan teknik *detailed shots* bertujuan untuk memperlihatkan detail-detail penting kepada konsumen. Biasanya foto suatu produk akan

diambil secara *close-up* untuk memberikan detail fitur, tekstur, dan kualitasnya. Penggunaan jenis gambar produk ini dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum membeli suatu produk.

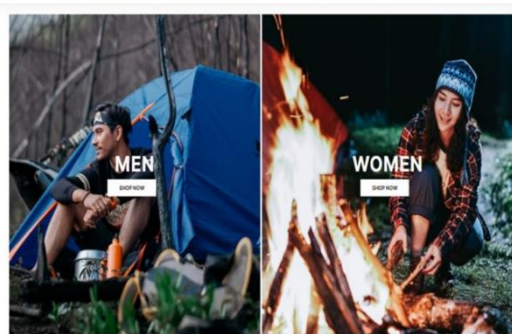
#### Teknik Foto Lifestyle

Teknik *lifestyle photography* tidak terlalu membutuhkan teknik yang begitu rumit seperti jenis fotografi lainnya dalam pengambilan gambar. Hanya perlu menata tampilan agar terlihat menarik seperti tampilan busana yang dipakai oleh model atau seseorang yang akan tampil di dalamnya. Kemudian menata properti pendukung lainnya yang akan menambah dan menonjolkan sisi *lifestyle* pada foto tersebut. Selanjutnya, dapat melakukan pemotretan dengan kamera yang disetting dan *angel*/sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan keinginan. Untuk masalah pengambilan dan juga pengaturan kamera yang dipakai memang disesuaikan dengan keinginan masing-masing tidak ada acuan khusus.

Dilansir dari saint.co, pada prinsipnya *lifestyle photography* akan menonjolkan objek orang dengan foto *full body* dengan *background* yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna *lifestyle* foto itu sendiri. Maka dalam kasus pengambilan gambar *lifestyle photography* ini diusahakan untuk membuat semua yang ada dalam foto tersebut menyatu dan terlihat unik dan menarik. Banyak kesalahan yang terjadi dalam pengambilan gambar tema *lifestyle photography* adalah terlalu fokus ke model atau orang yang diambil gambarnya. Sebenarnya sangat mudah dalam pengambilan gambar untuk *lifestyle photography*, yang terpenting adalah membuat semua objek yang ada di foto tersebut menjadi satu kesatuan dan terlihat unik serta jangan terlalu fokus pada satu objek saja.

Teknik foto produk ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *hero style* dan *flat*

*lay photo*. *Hero style* adalah teknik foto yang digunakan untuk pemotretan produk dengan menawarkan sebuah foto di mana produk-produk di dalamnya digunakan sebagaimana penggunaannya. Sehingga membantu calon konsumen dalam menggunakan produk tersebut nantinya. Sementara *flat lay photography* adalah teknik foto dengan memanfaatkan media datar (biasanya meja) dengan tambahan properti pendukung lainnya dan menggunakan teknik *high angel* (foto dari atas).



Gambar 6. Hero Style Photography



Gambar 7. Flat Lay Photography

### *Pemasaran Digital*

*E-marketing* atau *digital marketing*/pemasaran digital (Chaffey, 2019), merupakan pengembangan dari marketing tradisional di mana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi, radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang

ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan menurut Kotler (2018) *e-marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, kapanpun, dan di manapun di dalam dunia ini. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi pemasaran digital sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi (Wardhana, 2017). Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar.

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia

perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman dengan menggunakan internet (Wardhana, 2017). Saat ini dikenal banyak sekali platform *e-commerce* di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, dan lain sebagainya. Masyarakat tinggal memilih platform *e-commerce* mana yang akan digunakan dalam penggunaan pemasaran digital untuk bisnisnya.

Selain menggunakan platform *e-commerce*, media sosial juga diyakini ampuh dalam pemasaran digital. Menurut Juju & Ferry (2015) dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2016) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan mengunggah foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube dan lainnya. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih

responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak.

Efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dari Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini adalah berupa pelatihan fotografi produk busana yang dilakukan di Toko Kedjora Grosir dengan teknik *lifestyle photography*. Toko Kedjora Grosir terletak di Jln Alternatif Secang-Magelang KM 2, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Toko ini sudah berdiri sejak 10 tahun silam atau lebih tepatnya pada tahun 2012. Pemilik toko yaitu sepasang suami istri, Anggun Sulistiyono atau disapa Anggun dan Adhitya Setyaningrum atau disapa Arum membangun bisnis ini dari menumpang kios orang tua Anggun di sekitar Terminal Secang. Mulanya mereka hanya menjual beberapa jenis baju saja dan target konsumennya adalah para wanita yang ingin menjadi resellernya. Sistem grosir memang sudah ditentukan sejak berdirinya bisnis pakaian ini. Dalam perkembangannya, bisnis ini semakin maju cukup pesat, hingga harus memutuskan



untuk membangun tokonya sendiri sampai saat ini.

Bisnis ini bergerak di bidang fashion yaitu penjualan pakaian wanita, baik gamis, *longdress*, tunik, kemeja, *t-shirt*, celana dan menerima pemesanan seragam untuk berbagai kepentingan. Saat ini, sistem grosir masih menjadi incaran bagi para resellernya yang sebagian besar adalah ibu-ibu. Namun, sisi lain bisnis ini juga memberikan pelayanan sistem ecer bagi siapapun yang ingin berbelanja baik *offline* maupun *online*. Produk pakaian dari bisnis ini diambil langsung dari Bandung dan Jakarta oleh Anggun dengan karyawannya. Saat ini, bisnis tersebut sudah mempunyai 7 karyawan dengan masing-masing keahliannya.

Meskipun sudah mempunyai bisnis *online*, Toko Kedjora Grosir ini masih mempunyai permasalahan di bidang pemasaran digital, terutama dalam mengisi konten. Selain karena masih membutuhkan penambahan satu karyawan lagi yang khusus menangani bisnis *onlinenya*, pengisian konten juga dirasa belum maksimal. Sejauh ini, konten dalam bisnis *online* baik media sosial maupun *e-commerce* nya masih diisi dengan foto produk bukan hasil karyanya sendiri. Padahal jika menggunakan foto karya sendiri dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Hal tersebut disebabkan karena waktu yang kurang mumpuni, kekurangan karyawan, terjebak dalam zona nyaman di toko *offline*, serta *skill/* keterampilan yang masih sederhana. Poin terakhir menjadi kunci utama latar belakang adanya pelatihan fotografi produk pada bisnis tersebut.

Toko Kedjora Grosir sudah mempunyai berbagai media sosial dan *platform e-commerce*, antara lain Instagram, Whatsapp, Facebook dan Shopee. Pada dasarnya, bisnis tersebut sudah memahami bagaimana cara kerja pemasaran digital, seperti penggunaan Facebook Ads dan Instagram Ads serta strategi pemasaran digital lainnya. Namun, permasalahan muncul ketika konten foto

produk yang diunggah sebatas foto dari pabrik/ konveksinya dan bukan hasil karya foto sendiri. Pelatihan fotografi produk kali ini menggunakan teknik *lifestyle photography* yaitu menonjolkan objek orang dengan foto *full body* dengan *background* yang unik sesuai dengan tema gaya hidup yang dipakai serta didukung dengan properti lainnya untuk mempercantik dan memperdalam makna *lifestyle* foto itu sendiri. Adapun peralatan yang digunakan antara lain *smartphone*, *tripod*, *lighting*, *mannequin*, properti pakaian, proyektor dan laptop.

Pada awalnya, peserta diberikan pemaparan tentang pemahaman dan pengetahuan dari foto produk dalam pemasaran digital dan juga teknik *lifestyle photography* selama kurang lebih 15 menit. Selanjutnya diberikan pelatihan langsung dalam memotret produk busana/ pakaian dengan menggunakan teknik *lifestyle photography* beserta properti yang ada untuk mendukung foto agar tetap hidup. Proses pemotretan tersebut menggunakan kamera *smartphone* merk *Iphone seri 10 pro max* dan sedikit editing untuk mempertajam gambar tanpa merubah tata letak maupun tone warna. *Smartphone* digunakan agar pelaku usaha dapat dengan mudah memanfaatkan teknologi yang ada tanpa harus pengadaan kamera digital.



Gambar 8. Pemaparan Materi dan Pelatihan Fotografi produk

Luaran dan hasil dari proses pelatihan fotografi produk ini adalah berupa foto produk baik dengan teknik *hero style* maupun *flat lay photography*, yaitu:



Gambar 9. Hasil Foto Menggunakan Teknik Flat Lay



Gambar 10. Hasil Foto Menggunakan Teknik Hero Style

Proses pelatihan fotografi produk busana ini memakan waktu selama 2 jam 40 menit yang berjalan sesuai dengan rencana kegiatan. Namun masih ada kendala selama kegiatan, yaitu kurangnya peralatan *lighting* dan kamera digital agar menambah wawasan dari mitra, sehingga pelatihan ini hanya cukup menggunakan kamera *smartphone* yang ada serta pencahayaan

tambahan dari lampu dinding dan senter. Akan tetapi, seluruh proses kegiatan pelatihan ini cukup berjalan dengan lancar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan fotografi produk busana untuk pemasaran digital pada Toko Kedjora Grosir dapat berjalan dengan lancar. Proses pemaparan materi dan pelatihan fotografi produk diikuti oleh peserta dengan antusias yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan bisnis tersebut memang membutuhkan keterampilan tambahan dalam mengelola konten pada platform media sosial dan *marketplaceny* pada bidang foto produk. Hasil dan luaran dari proses pelatihan fotografi produk kali ini menghasilkan karya foto dengan teknik *hero style* dan *flat lay photography*. Materi pelatihan kali ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Kedjora Grosir dalam meningkatkan *engagement rate* pada bisnis *onlinenya*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. (2016). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), pp. 214-223.
- Barokah, Siti., Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, & Ivan Fadhil Yuditama. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*, 4(1), pp. 17-22.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. London: Pearson.
- Hidayati, Khairina F. (17 Desember 2020). *Memahami Konten Visual, Kunci Penting Pikat Pembaca dan Audiens*. Diakses pada 26 Mei 2022, dari <https://glints.com/id/lowongan/visual-content-konten-visual/>.

- Ibnu. (31 Agustus 2021). *Foto Produk: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Tips Foto Produk Terbaik*. Diakses pada 25 Mei 2022, dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/foto-produk/>.
- Islamiyati, Nelsi. (12 September 2017). *Foto Produk: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Tips Foto*. Diakses pada 26 Mei 2022, dari <https://www.jagoanhosting.com/blog/foto-produk/>.
- Juju, Dominikus, Sulianta. (2015). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. London: Pearson.
- Maudhody, A. (11 September 2017). *Mengapa Foto Produk di Era Digital Marketing Sangat Penting?* Diakses pada 25 Mei 2022, dari <https://banjarmasin.tribunnews.com/2017/09/11/mengapa-foto-produk-di-era-digital-marketing-sangat-penting-simak-penjelasan-pakar-pemasaran>.
- Merliyana, dkk. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Menambah Keterampilan Berpromosi. *Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), pp. 96-103.
- Neilpatel. (2021). *The Only Ultimate Guide to Visual Content You Need*. Diakses pada 25 Mei 2022, dari <https://neilpatel.com/blog/visual-content-guide/>.
- Saptiyono, Ami., Errika Dwi Setya Watie, & Kharisma Ayu Febriana. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, 3(1), pp. 6-10.
- Socamedia, (2018). *Strategi Marketing Dengan Fotografi*. Diakses pada 25 Mei 2022, dari <https://socamedia.id/artikel/strategi-marketing-dengan-fotografi>.
- Tahaea, Silvina. (2016). Fotografi Produk Sebagai Saran Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu di Nitiprayan, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Trisakti Jakarta*, 1(1), pp. 40-49.
- Wardhana, Aditya. (2017). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV, UPI Bandung Th 2017*, 4(1), pp. 327-337.