

Pelatihan Fotografi Produk UKM Perajin Mosaik Kaca Tegallalang

¹ Ir. Agustinus Yohan Ranu, M.Sn, ² Ni Wayan Setiasih, S.Sn, M.Sn
STMIK STIKOM Bali^{1,2}
Email: ranusatu@gmail.com

RINGKASAN

Promosi menjadi bagian yang integral dari sebuah unit usaha untuk bertahan sekaligus mengembangkan jaringan kerjanya. Begitu pun yang terjadi pada UKM kerajinan mosaik kaca Tegallalang. Melalui pelatihan fotografi produk, yang di dalamnya termasuk *social media marketing* mitra diajak untuk sadar promosi menggunakan sarana dan prasarana yang ada dalam jangkauan mereka. Jauh dari praktik fotografi yang biasanya berbiaya mahal, pelatihan ini malahan akan menunjukkan hal yang sebaliknya. Dengan peralatan dan bahan-bahan yang ada di lingkungan mereka, para mitra secara mandiri akan diajak untuk melakukan pemotretan produk-produk usaha mereka justru dengan pendekatan yang sederhana tanpa harus meng-hire fotografer profesional. Sementara hingar bingar perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dapat kita petik manfaatnya untuk memberikan kemudahan dan akses promosi bagi pelaku usaha skala kecil dengan lebih praktis dan ekonomis. Memanfaatkan fitur kamera pada *smartphone* yang kini dimiliki oleh hampir semua orang, dengan pendekatan yang benar bisa kita pakai untuk fotografi produk, yang sama sekali tidak mungkin dilakukan di era sebelumnya. Melalui media sosial yang kini sangat memasyarakat, kita arahkan mitra agar bisa memanfaatkannya untuk kepentingan promosi dengan biaya yang terjangkau. Pada titik inilah program pengabdian masyarakat Pelatihan Fotografi Produk UKM Kerajinan Mosaik Kaca Tegallalang menemukan urgensi dan signifikansinya.

Kata kunci : fotografi produk, promosi, UKM

SUMMARY

Promotion becomes an integral part of a business unit to survive while developing its network. Likewise, what happened to the UKM Tegallalang glass mosaic craft. Through product photography training, which includes social media marketing partners are invited to be aware of promotions using facilities and infrastructure within their reach. Far from the practice of photography which is usually expensive, this training will instead show the opposite. With the equipment and materials in their environment, the partners independently will be invited to take photos of their business products with a simple approach without having to hire a professional photographer. While the frenzy of the development of Information and Communication Technology (ICT) can we learn the benefits to provide convenience and access to promotions for small-scale businesses with more practical and economical. Utilizing camera features on smartphones that are now owned by almost everyone, with the right approach we can use for product photography, which is completely impossible in the previous era. Through social media which is now very popular in the community, we direct partners to be able to use it for promotional purposes at an affordable cost. At this point the community service program TRAINING IN PHOTOGRAPHY PRODUCTS FOR GLASS MOSAIC CRAFT SMALL ENTERPRISES OF TEGALLALANG found its urgency and significance

Key words: *photography products, promotions, small enterprises*

PENDAHULUAN

Jumlah usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia mencapai sekitar 56,5 juta usaha dalam berbagai sektor, dan 99,8 persennya adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).UMKM berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97 persen, sedangkan kontribusi UMKM bersama koperasi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) adalah sebesar 56 persen. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi dan posisi yang amat sentral dalam menopang peri kehidupan bangsa.

Strategi dalam mempertahankan kelangsungan kegiatan UMKM menjadi sebuah keharusan. Globalisasi selain membawa manfaat positif, juga memunculkan ekses bagi keberlangsungan hidup UMKM. Tambahan lagi pasar tunggal Asia Tenggara dalam skema Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang per 1 Januari 2016 diberlakukan, dalam perspektif liberalisasi perdagangan barang dan jasa tentu membawa implikasi pada persaingan terbuka dan sangat ketat dalam dunia usaha. Sebuah hantaman keras yang harus diantisipasi oleh segenap pelaku usaha, tak terkecuali UMKM tentunya juga.

Promosi menjadi salah satu langkah antisipasi yang bisa dikedepankan. Namun harus diakui promosi memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Itu pula yang tampaknya mendasari keengganan UMKM menjalankannya selama ini. Tetapi promosi UMKM melalui media sosial tampaknya menjadi pilihan yang lebih masuk akal karena murah, Malahan mungkin bisa dikatakan *zero budget* jika dibandingkan mahalnya berpromosi melalui media lainnya. Media sosial selain jangkauannya global juga karena aksesnya yang semakin terbuka untuk setiap orang. Sebutlah Facebook, media liputan6.com menurunkan sebuah data riset yang dirilis oleh Hootsuite & We

Are Social per 21/04/2017, bahwa raksasa media sosial ini memiliki 1989.000.000 pengguna aktif. Itu pula barangkali yang membuat kita cukup sering menemukan pemandangan warga sedang ber-Facebook ria meski di pelosok negeri.

Dalam hal pemanfaatan media sosial, mitra termasuk golongan masyarakat yang sama sekali tidak mengikuti perkembangannya. Terutama terdukung karena keberadaan anaknya yang menginjak usia remaja (SMA) yang melek media sosial, mitra sudah cukup bersentuhan dengan teknologi semacam ini. Tetapi dalam hal fotografi produk, mitra dan kelompoknya bisa dikatakan sebagai golongan yang tidak tahu. Apalagi mengikuti pelatihan yang memanfaatkan keduanya untuk tujuan promosi terutama bagi usaha UKM, mitra secara khusus belum pernah mengikutinya. Pun sejauh yang mitra ketahui, pelatihan semacam ini juga belum pernah dilaksanakan di lingkungan tempat usahanya, di sentra penjualan *souvenir* Bali di Desa Tegallalang.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memang bertajuk pelatihan fotografi produk, namun punya muatan lainya yaitu *social media marketing*. Jika dijabarkan maka ada dua tujuan yang hendak dicapai, yaitu :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan fotografi produk bagi UKM kerajinan mosaik kaca dengan menggunakan peralatan dan perlengkapan yang ada dalam jangkauan tetapi menghasilkan foto produk berkualitas standar industri yang siap pakai.
2. Meluruskan asumsi keliru yang melekat dalam bawah sadar pelaku UKM bahwa promosi hanya untuk skala usaha besar, dengan membuka wawasan mitra untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang nyaris *zero budget*

RUMUSAN MASALAH

Melalui wawancara dan pengamatan langsung dari dua kali kunjungan awal diperoleh gambaran bahwa aspek produksi tidak ditemukan persoalan yang berarti. Begitu pun dalam aspek keuangan dan SDM. Justru yang selama ini dirasakan sebagai persoalan yang mengganjal adalah kesulitannya memenuhi permintaan foto-foto produk oleh calon pembeli, baik yang datang langsung maupun melalui telepon ataupun email.

Kesulitan ini lebih karena tiadanya kemampuan untuk mengusahakannya. Dalam pengkategorian aspek kelayakan usaha, persoalan ini masuk dalam aspek pemasaran. Berpijak dari temuan ini maka diformulasikan rumusan masalah berikut : Bagaimana meningkatkan kemampuan kreasi fotografi produk sebagai materi promosi? dan bagaimana mendorong digunakannya media sosial secara efektif sebagai media promosi yang cocok dengan keberadaan mitra?

METODE

Metode yang digunakan untuk membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mitra terdiri dari beberapa pendekatan atau tahapan. Pendekatan pertama adalah identifikasi persoalan. Untuk mengidentifikasi persoalan yang sesungguhnya dihadapi mitra dilakukan analisis situasi. Melalui *survey* lapangan yang dilakukan 12 dan 14 Februari 2018, yang di dalamnya sekaligus juga melakukan wawancara dengan mitra dan anggota kelompoknya.



Gambar 1. Proses Produksi Gerabah menjadi material dasar kerajinan mosaik kaca Tegallalang (Arsip Penulis)

Dalam tahapan ini dilakukan tinjauan terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan operasionalisasi sebuah UKM. Mengacu pendekatan Suliyanto, 2010 dalam menilai kelayakan sebuah unit usaha, penulis mencoba melihatnya dalam empat aspek, yaitu aspek produksi, aspek keuangan, aspek SDM dan aspek pemasaran. Sejauh yang bisa disimpulkan tidak ada persoalan yang berarti dalam aspek-aspek tersebut. Usaha ini sudah dijalani selama kurun waktu belasan tahun dan mampu menjadi penopang hidup keluarga dan keluarga besar. Dalam aspek keuangan juga tidak mengalami masalah. Kucuran kredit usaha dari BRI (Bank Rakyat Indonesia) mengalir lancar. Begitu pun proses pengembaliannya.

Secara khusus mitra memberi kesempatan pada para tetangga sekitar bengkel produksinya di Kecamatan Tembuku Bangli untuk diperkerjakan. Banyak di antaranya para wanita paruh baya yang bekerja membantu usaha ini. Menurut mitra pertimbangannya selain untuk pemberdayaan kaum wanita di daerahnya juga karena wanita dewasa pada umumnya lebih cocok untuk menangani pekerjaan yang menuntut ketelitian cukup tinggi ini.

Hal yang justru dikeluhkan mitra adalah kesulitannya dalam memenuhi permintaan foto-foto produk usahanya.

Permintaan semacam ini lebih banyak didapatkan melalui komunikasi telepon, ataupun email. Tetapi tak jarang calon pembeli yang datang langsung pun meminta hal yang sama, tetapi dalam *format flyer* atau cetakan promosi semacamnya. Keluhan ini selanjutnya ditindaklanjuti, diidentifikasi dan dikategorikan sebagai persoalan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam hal promosi usaha.

Bagian selanjutnya dari metode yang digunakan adalah pelaksanaan pelatihan fotografi produk. Pelatihan ini memberikan dasar-dasar pemahaman mitra dalam melakukan pemotretan produk. Dimulai dari tahap pemilihan produk. Mengingat jumlah item produk yang dihasilkan mitra cukup banyak, maka dilakukan pemilihan item produk yang dianggap paling mewakili untuk difoto terlebih dulu pada sesi pemotretan yang pertama. Selanjutnya secara periodik item produk yang lain akan dilakukan pada sesi pemotretan di luar jadwal pelatihan secara bertahap dalam kesempatan berikutnya.

Bagian paling sentral dari kegiatan di tahap ini adalah sesi pemotretan. Dimulai dengan mempersiapkan bahan dan peralatan yang mudah didapat untuk pembuatan *mini studio* dari kardus bekas, dan *studio lighting* dari lampu belajar yang dimodifikasi. Kedua peralatan yang dibuat ini merupakan peralatan mutlak yang harus tersedia untuk fotografi produk. Untuk selanjutnya kedua peralatan akan difungsikan sebagai inventaris.

Kemudian item produk yang sudah dipilih dijadikan materi praktik pemotretan. Dipelajari karakternya terlebih dahulu sebelum diambil fotonya, terutama dalam hal daya memantulkan cahaya lampu, mulai dari yang kuat sampai yang paling lemah.

Berikutnya mempelajari cara menggunakan kamera dengan benar. Pelatihan ini memang mendorong penggunaan kamera telepon genggam sebagai alat utama pengerjaan pemotretan produk mitra. Meski dalam prosesnya juga

didemokan penggunaan kamera *DSLR (Digital Single Lens Reflex)* sebagai kamera standar dalam fotografi produk, tetapi orientasinya tetap fokus pada pemanfaatan kamera telepon genggam. Demo *DSLR* hanya sebagai perbandingan dan pembelajaran untuk mengetahui prinsip fundamental dalam fotografi produk semata, yang sangat mendukung untuk optimalisasi penggunaan fitur kamera yang ada pada telepon genggam.

Sesi pemotretan pada akhirnya akan menghasilkan sejumlah koleksi foto produk. Untuk itu peserta dibekali materi dan demonstrasi dalam transfer hasil foto dari kamera ke media penyimpanan yang sudah dipersiapkan. Koleksi ini nantinya akan diolah lebih lanjut di tahap pascaproduksi, dan menjadi materi promosi yang siap pakai. Koleksi inilah yang menjadi target luaran ketiga yang tentu saja akan menjadi inventaris yang sangat berharga bagi mitra ke depannya.

Pelatihan tidak hanya menitikberatkan pada tahap pemotretan saja, tetapi juga memberi materi terkait kegiatan pada tahap pascaproduksi. Materi yang diajarkan di sesi ini meliputi *editing* dan *filing* dari foto-foto yang dihasilkan. Termasuk menyeleksi foto terbaik, menetapkan aplikasi *editing* dan atau *digital image management*. Membuat model sistem arsip sederhana dan menyimpannya dalam *storage media* yang sudah dipersiapkan oleh masing-masing mitra.

Kegiatan pendampingan juga dilakukan usai kegiatan pelatihan untuk memantau penerapan materi pelatihan bisa operasional dalam kegiatan promosi usaha mitra. Pelaksanaannya melalui kunjungan langsung usai pelatihan sesi kedua pada 28 Juni 2018 dan mekanisme konsultasi dengan memanfaatkan kemudahan jaringan telekomunikasi seluler mutakhir, di mana tidak hanya komunikasi suara tetapi juga diperkuat dengan multimedia.

Materi kegiatan pendampingan sejauh ini lebih banyak terkait masalah konsultasi penerapan sistem pengarsipan foto-foto

yang sudah dibuat di tahapan sebelumnya dan implementasinya di media sosial sebagai materi promosi. secara khusus dalam hal pengarsipan selain menggunakan perangkat penyimpanan yang sudah ada, mitra juga diedukasi untuk memanfaatkan *fitur cloud storage* yang tak berbayar yang kini sangat mudah ditemukan.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dengan acara tatap muka dan praktik fotografi produk berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan tatap muka dengan metode ceramah dan demonstrasi, dilanjutkan latihan dan praktik pemotretan produk. Mulai dari pemilihan produk kerajinan dan penyiapannya, menyiapkan *mini studio*, *studio lighting*, pemilihan *angle* dan *take shot*. Kegiatan ini dilaksanakan sehari yaitu pada hari Jumat tanggal 25 Mei 2018 dari pukul 09.00 – 12.00 WITA. Peserta kegiatan berjumlah 6 orang mitra utama dan staf yang membantunya, dan lokasi penyelenggaraan pelatihan dilakukan di *artshop* Anita Mosaic Glass Tegallalang, Gianyar. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh 2 (dua) orang tim pengabdian STIKOM Bali yang diawali dengan ceramah dan demonstrasi kemudian dilanjutkan sesi latihan yang ditingkahi dengan tanya jawab langsung. Berbagai pertanyaan diajukan secara antusias oleh para peserta dalam sesi ini.

Sesi berikutnya dilaksanakan tanggal 28 Juni 2018. Memang berjarak cukup lama dari sesi yang pertama karena adanya perubahan jadwal, dan kesulitan mencari kesesuaiannya di antara pemateri dan peserta pelatihan. Materi yang disampaikan di sesi ini lebih pada penanganan pascaproduksi, yaitu *editing* dan *storage management*, serta penggunaannya sebagai materi promosi melalui media sosial. *Storage management* di sini dimaknai sampai dengan terbangunnya sistem kearsipan foto digital. Seturut kapasitasnya memang sistem arsip

yang sederhana dan mudah dioperasikan untuk menangani foto produk yang sudah dibuat di tahap sebelumnya. Sistem ini juga dijalankan dalam skema hibrid, yaitu *offline* sekaligus *online*, dengan media penyimpanan digital yang dipunyai mitra sekaligus memakai pendekatan *cloud computing*, yaitu *storage cloud*. Sistem arsip ini menjadi target luaran keempat, yang tentu saja diharapkan mendukung kegiatan promosi selanjutnya. Pelaksanaan pelatihan sesi kedua dimulai tengah hari sampai malam harinya, dan mengambil tempat di bengkel produksi milik mitra.



Gambar 2. Storage Management menjadi salah satu poin kunci dalam pelatihan sesi kedua (Arsip Penulis).

Program pengabdian pelatihan fotografi produk ini tentu akan membuat pengetahuan, keterampilan mitra bertambah dan meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalankan usahanya. Mereka akan lebih bersemangat dan termotivasi untuk mengembangkan usaha UKM-nya melalui kegiatan promosi yang sesuai dengan keberadaan dan potensinya. Hanya saja fotografi produk memang sebuah ketrampilan yang memerlukan latihan intens dan berkelanjutan. Pelatihan ini hanya menjadi pembuka jalan dan dasar untuk memperoleh ketrampilan pengambilan foto yang baik bagi keperluan promosi nantinya.

Target luaran dalam bentuk *mini studio* dan *studio lighting* dari lampu belajar yang dimodifikasi yang dikreasikan selama sesi pertama pelatihan diharapkan menjadi perlengkapan yang berguna bagi pemotretan produk berikutnya. Sementara koleksi foto digital yang siap pakai sebagai

materi promosi, dapat langsung disimpan menggunakan sistem arsip yang sudah selesai dikembangkan yang merupakan semacam '*final project*' untuk pelatihan sesi kedua.

SIMPULAN

Pelatihan fotografi produk sebagai materi promosi berhasil dilaksanakan dengan baik. Kesulitan mitra dalam memenuhi permintaan foto produk kini dapat diatasi. Bahkan menjadikannya sebagai materi promosi yang berkualitas baik meski dengan peralatan dan perlengkapan yang tidak mahal. Berbekal *mini studio* dan *studio lighting* yang dibuat dari bahan-bahan yang mudah dijangkau, mitra bisa mengusahakan sendiri foto produk sebagai materi promosi dengan memanfaatkan fitur kamera pada telepon genggam. Kualitas hasilnya pun memenuhi standar karena dikerjakan menggunakan prinsip kerja profesional karena pemahaman yang memadai atas fundamen fotografi produk itu sendiri.

Kegiatan ini memang lebih menjadi sarana pembuka jalan. Mitra memang harus melakukan penyempurnaan dengan berlatih intens. Tetapi melihat antusiasme yang muncul di antara peserta, seakan menjadi penegasan bahwa paling tidak program semacam ini memang dibutuhkan mereka. Antusiasme yang tinggi selalu terlihat dalam sesi pelatihan yang diselenggarakan, sejak mulai hingga jam pelatihan berakhir. Antusiasme yang sama bahkan juga terlihat sejak tahap perencanaan. Saat penjajagan dan *survey* pendahuluan respons yang didapat selalu antusias dan positif. Semoga ini menjadi pertanda positif juga kedepannya.

Empat target luaran yang ada diharapkan bisa dimanfaatkan dengan baik. *Monitoring* dan pendampingan lanjutan mungkin bisa dilakukan untuk optimalisasinya. Karena masalah jarak dan waktu mungkin mekanismenya bisa melalui komunikasi jaringan seluler mutakhir yang dilengkapi multimedia,

seperti yang sudah dilakukan dalam kegiatan pendampingan sejauh ini.

Terkait pilihan waktu pelaksanaan pelatihan yang berdekatan dengan perayaan Galungan dan Kuningan menjadi catatan tersendiri. Jika waktunya diubah, misalnya maju satu atau dua minggu akan semakin banyak peserta yang bisa berpartisipasi. Karena situasi ini ada kelompok mitra yang batal ikut pelatihan karena keburu libur untuk mempersiapkan perayaan Hari Raya Galungan dan Kuningan yang memang dihayati dengan sepenuhnya oleh seluruh mitra kegiatan pengabdian ini.

Penguasaan ketrampilan fotografi produk kini tidak lagi berbiaya mahal. Setidaknya pelatihan ini menyatakan buktinya. Fotografi digital dan internet membuka jalan seluasnya bagi promosi terjangkau bagi kalangan UKM yang sering gamang untuk melakukan promosi bagi usahanya. Karena itu kegiatan semacam ini selayaknya dilanjutkan dan disebarluaskan untuk menjangkau kalangan UKM lain yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak P2M STIKOM BALI tidak hanya dalam hal pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tetapi juga atas masukan dan dorongan penyusunan laporan pertanggungjawaban maupun artikel pengabdian ini.

Limpahan terima kasih juga kami sampaikan untuk Bapak I Nengah Kita dan putrinya: Ni Luh Anita Purnamayanti, yang berpartisipasi aktif membantu keberhasilan kegiatan ini sejak dari tahap identifikasi permasalahan hingga turut menjadi peserta pelatihan yang aktif.

Juga tentu saja terima kasih mendalam saya ucapkan bagi para pekerja dan seniman kerajinan mosaik kaca yang bernaung di Anita Mosaic Glass Production, baik yang di *artshop* di sentra penjualan *souvenir* Tegallalang maupun

yang ada di bengkel produksi yang dengan antusias telah mengikuti pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bohang, Fatimah Kartini (2016), *Setahun Google Kumpulkan 24 Miliar Foto Selfie*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2016/05/31/07140037/setahun.google.kumpulkan.24.miliar.foto.selfie>

Hidayat, Anang, (2016), *Strategi Pemasaran Pada UMKM Industri Olahan Hasil Laut*. Retrieved from <http://lipi.go.id/publikasi/strategi-pemasaran-pada-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-industri-olahan-hasil-laut/13880>

Jeko, I. R, (2017), *Indonesia Negara Keempat Pengguna Facebook Teraktif*. Retrived from <http://tekno.liputan6.com/read/2926217/in-donesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia>

Komputeraktif. 2006. *Bikin Mini Studio Foto*, Jakarta: PT Prima Media Pustaka, pp: 10 – 87

Norton, Patrick, & Hand, Michael. (2018) Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=OyxzC5kqbyw>

Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi, p 9