



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 3, Tahun 2024, pp 25-31

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pendampingan Pembuatan Foto Produk Kuliner Bagi Peserta pelatihan Kewirausahaan pada Mahasiswa Sebagai Praktik Promosi di Media Sosial

Ninik Sudarwati¹, Chalimah²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Jombang¹

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas PGRI Jombang²

Email: ninik.stkipjb@gmail.com¹, chalimahstkipjb@gmail.com²

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk menyampaikan kegiatan praktis yang bermanfaat bagi masyarakat dan dapat pangsung diterapkan dalam berbagai kegiatan. Kegiatan pendampingan pembuatan foto produk kuliner digunakan sebagai upaya memperkenalkan produk kuliner melalui di media sosial. Materi Pendampingan dan pelatihan kewirausahaan dengan materi memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi, materi membuat foto produk kuliner dengan memanfaatkan kamera handpone. Metode pelaksanaan dengan melakukan kordinasi dan pendaftaran di prodi pendidikan ekonomi peserta pelatihan kewirausahaan. Kegiatan pelatihan berupa pemberian materi kewirausahaan dan membuat foto produk kuliner sebagai konten untuk promosi produk. Hasil dari kegiatan ini diantara peserta mendapatkan materi singkat tentang kewirausahaan dan materimembuat foto produk kuliner yang dilakukan langsung dengan praktik dan evaluasi konten yang dibuat. Manfaat dari pendampingan ini, peserta dapat membuat promosi dengan memaksimalkan foto produk kuliner sebagai dagangan, mengatur foto dengan berbagai variasi tampilan gambar tambahan dan membuat foto promosi lebih cerah, menarik untuk dipromosikan dalam media sosial sehingga diharapkan menjadi lebih diminati oleh calon konsumen.

Kata Kunci: *pelatihan, foto, produk*

Abstract

Community service activities carried out aim to deliver practical and beneficial activity for society and can be implemented directly in various activities. The mentoring activity in photograph of culinary products is applied in social media. It uses the photograph of culinary products as media to promote and as material to make the photograph of culinary products as well by using handphone. The method of community service activity is done by coordination and registration at economic department as the participants of entrepreneurship training. The training activity gives entrepreneurship materials to make photograph of culinary products as content to promote the product. The result of the training activity shows that the participants get the material about the entrepreneurship and material about making photograph of culinary product. The students practise and give evaluation on the content made. The benefit of the mentoring activity is to help to make promotion of culinary produvts as merchandise by managing the photograph with various additional image display and make brighter and more interesting photograpgh to be promoted in social media so that it can attract the consumers.

Keywords: *training, photos, products*

PENDAHULUAN

Pengusaha kecil di Indonesia menjadi salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Banyak sektor informal usaha kecil yang mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan peluang usaha bagi masyarakat. Pemberdayaan usaha kecil harus selalu digalakkan pada generasi muda dan menjadi salah satu upaya menterampilkan diri yang harus diberikan pada generasi muda sehingga tercipta usaha kecil dapat bersaing dengan pelaku usaha besar. Salah satu kelemahan usaha kecil adalah dalam melakukan promosi kurang maksimal, kurang luas, masih bersifat lokal. Semenjak tahun 2000-an mulai banyak penggunaan internet sudah menjadi salah satu alat komunikasi bagi masyarakat.

Begitu juga memanfaatkan internet menjadi salah satu banyak peluang melakukan promosi produk pada calon konsumen yang luas. Promosi Produk di internet pada aplikasi dalam media sosial yang banyak digunakan alat komunikasi oleh banyak masyarakat tersebut, mempunyai beberapa keuntungan diantaranya jangkauan luas, akses informasi tanpa batas waktu dengan 24 jam penuh dapat informasi melalui internet, serta biaya promosi terjangkau. Maka promosi melalui media sosial menjadi peluang bagi calon pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan berbagai bentuk dan model, melakukan transaksi dapat juga dengan cepat menggunakan media sosial. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang menganalisis manfaat maksimal dan dampak positif penggunaan media sosial sebagai promosi produk (Oktaviani & Fatchiya, 2019; Khoiro, Rachma, & Hufron, 2019).

Penggunaan media sosial bermanfaat sebagai sarana komunikasi dan juga bermanfaat dalam melakukan pencarian semua berbagai produk yang dibutuhkan dimasyarakat sekaligus proses transaksi pembelian produk secara on line. Beberapa media sosial paling sering digunakan adalah facebook, instagram dan WhatsApp masih banyak digunakan sebagai media promosi. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha kecil untuk melakukan promosi di media sosial (Khoiro, Rachma, & Hufron, 2019; Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penggunaan media promosi di internet memudahkan pelaku usaha kecil dalam memberikan informasi produk secara terperinci dari berbagai posisi produk antara lain kualitas produk, komposisi bahan baku produk, kualitas kekuatan kemasan sebagai keamanan produk dan melakukan transaksi dengan berinteraksi secara on line dengan konsumen serta dapat memperluas jangkauan pangsa pasar dalam penyebaran produk dari dalam negeri hingga luar negeri dengan memasarkan menggunakan Bahasa asing serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha kecil. Penggunaan teknologi yang terus berkembang harus diantisipasi para pelaku usaha usaha kecil. Beberapa hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang menganalisis manfaat menggunakan media sosial sebagai promosi yang ada di beberapa daerah (Rasyid, Moniharapon, & Trang, 2018; Khoiro, Rachma, & Hufron, 2019). Hasil penelitian memberikan kesimpulan penggunaan media sosial bagi usaha kecil memberikan manfaat dari sisi promosi secara luas dan hemat biaya promosi.

Dalam proses menggunakan media sosial sebagai media promosi, secara umum dimulai dari menyiapkan foto-foto yang akan menjadi konten. Daya tarik keistimewaan yang lebih utama menggunakan media sosial diantaranya adalah unggahan konten dalam bentuk foto atau video pendek (Ranu & Setiasih, 2018; Purwanto & Veranita, 2018) dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat memberikan pelatihan Fotografi Produk usaha kecil dengan produk kerajinan Mosaik Kaca. Pelatihan yang diberikan dengan menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang ada di lingkungan tempat sekitar usaha kecil. Peserta pelatihan terdiri dari beberapa pelaku usaha kecil mendapatkan pelatihan dengan melakukan pemotretan produk-produk usaha dengan metode sederhana sederhana tanpa harus menggunakan fotografer profesional. Pemotretan dilakukan dengan menggunakan fitur kamera pada smartphone, dilakukan dengan tepat dan benar hingga dapat digunakan untuk fotografi produk. Proses pelaksanaan pelatihan ini berupa membuat foto produk dan juga pelatihan menggunakan media sosial untuk promosi.

Kegiatan pelatihan fotografi dasar dengan menggunakan smartphone. Memanfaatkan dengan maksimal kamera yang ada dalam smartphone saat ini sudah sangat umum dan semua masyarakat dapat menggunakannya. Kegiatan menggunakan dan mengembangkan keterampilan dalam fotografi produk dengan memanfaatkan smartphone (Purwanto & Veranita, 2018). Pelaksanaan menjelaskan tentang mengemas produk dengan menghasilkan beberapa fotografi produk kuliner jenis produk kuliner makanan basah dan makanan kering. Pengabdian pada masyarakat yang bertema fotografi (Rahmawati, Sariwaty, Octaviani, & Rahmayani, 2020).

Tujuan dari kegiatan meningkatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan dalam penggunaan media sosial dengan mengunggah konten foto produk untuk promosi produk. Manfaat dari kegiatan ini, peserta dapat memiliki keterampilan membuat konten foto produk yang diunggah di media sosial. Peserta dapat membuat konten foto produk yang menarik dengan menggunakan *smartphone*

METODE

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dilakukan pada mahasiswa sebagai calon pemula wirausahawan program studi pendidikan ekonomi semester genap 2023/2024. Metode pengabdian dilakukan dengan langkah awal melakukan pemetaan kebutuhan peserta sebagai calon wirausahawan dalam promosi produk dengan melalui konten foto produk. Metode wawancara dan komunikasi dilakukan dengan peserta pelatihan dengan permasalahan yang terjadi membuat foto produk yang akan diunggah di media sosial. Metode kuesioner dilakukan dengan harapan peserta pelatihan dan pendampingan serta pelatihan pembuatan foto produk sebagai bahan konten di media sosial. Gambar

1, metode pelaksanaan pelatihan dan pendampingan membuat foto produk yang akan dilaksanakan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 metode untuk mendapatkan solusi atas permasalahan di kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu: wawancara, kuisisioner, pelatihan dan pendampingan serta konten foto promosi.

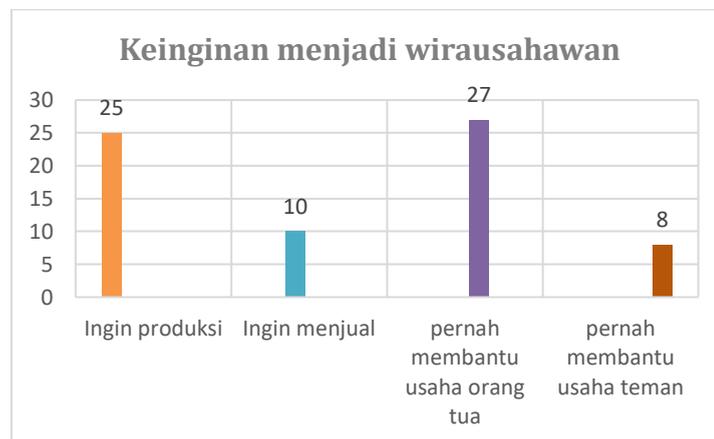
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil Kuesioner

Hasil kuesioner berupa pengelompokkan kemampuan dari mengenai media sosial dan proses membuat foto produk yang akan menjadi konten promosi. Kuesioner diberikan pada peserta pelatihan dan ada 35 responden. Pertanyaan dan hasil kuesioner diantaranya:

1. Keinginan menjadi wirausahawan

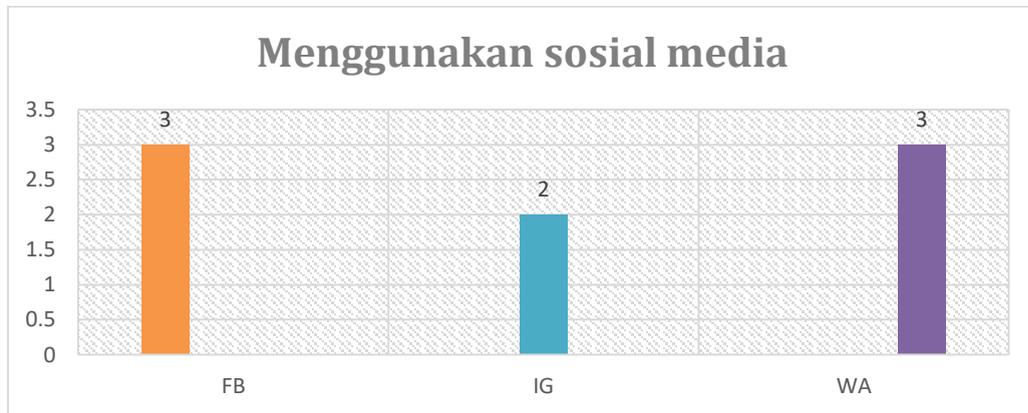
Hasil kuesioner dengan indikator keinginan peserta pelatihan dari 25 responden menjawab ingin mandiri memproduksi sendiri, 10 responden ingin menjual beberapa produk yang sedang trend. Hasil kuesioner dengan indikator pengalaman usaha dari 27 responden menjawab pernah membantu orang tuanya membantu usaha, 8 responden pernah membantu temannya menjualkan produk. (Gambar 2).



Gambar 2. Keinginan menjadi wirausahawan

2. Menggunakan sosial media.

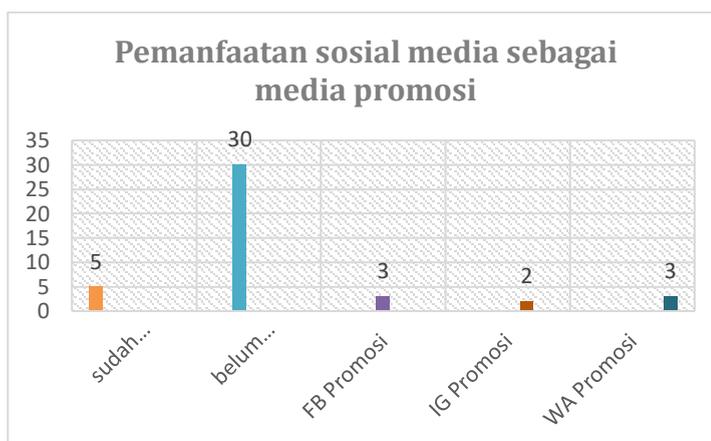
Hasil kuesioner dari 35 responden mempunyai media sosial dengan handpone. Media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi (boleh lebih dari satu). Hasil kuesioner dari 35 responden menggunakan WhatsApp, 20 menggunakan Facebook, 35 Instagram dan media sosial lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Menggunakan sosial media

3. Memanfaatkan sosial media sebagai promosi produk

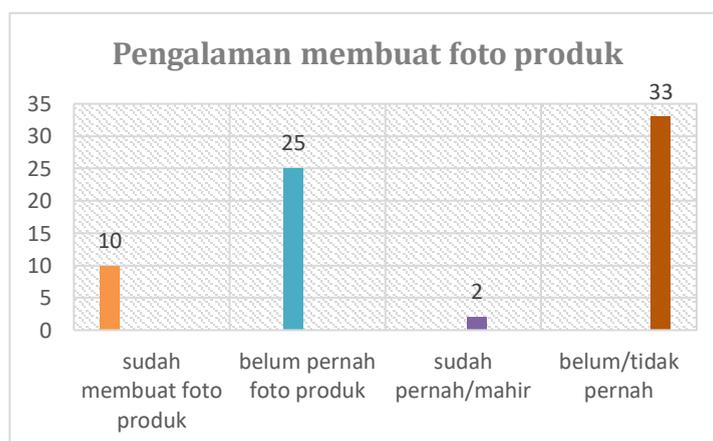
Dari hasil indikator pertanyaan apakah promosi melalui internet/ media sosial, hasil kuesioner dari 5 responden menjawab sudah menggunakan dan 30 belum menggunakan media sosial. Dari hasil indikator pertanyaan jenis media sosial apa sajakah memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, hasil kuesioner dari 3 responden menjawab menggunakan Facebook, 2 Instagram, dan 3 WhatsApp. (Gambar 4).



Gambar 4. Penggunaan media sosial untuk promosi

4. Pengalaman membuat foto produk

Berdasarkan indikator pertanyaan apakah sudah pernah membuat foto produk untuk konten promosi, hasil kuesioner menunjukkan 10 responden pernah membuat foto dan 25 belum membuat foto produk sedangkan dari indikator pertanyaan apakah sudah pernah membuat konten yang diberi nilai tambah (seperti bingkai, pencahayaan, posisi foto dll), hasil kuesioner menunjukkan 2 responden sudah pernah dan 33 tidak pernah. (Gambar 5).



Gambar 5. Kebiasaan dalam membuat foto

Pelaksanaan dan Hasil Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di kampus Universitas PGRI Jombang, program studi pendidikan ekonomi, pada bulan April 2024. Pelaksanaan diikuti 35 mahasiswa yang merupakan peserta pelatihan kewirausahaan dan peserta matakuliah praktek kewirausahaan. Selama pelaksanaan pengaturan waktu 10 jam pertemuan dan 16 jam praktek membuat foto dan praktek mengunggah di sosial media sebagai promosi produk. Materi pelatihan meliputi :

1. Pengantar kewirausahaan, isi materi tentang semangat dan mental kewirausahaan, mental seorang wiausahawan, kepemimpinan, pengambilan keputusan dan menanggung resiko, orientasi prestasi dan masa depan dan dilanjutkan dengan praktek berupa studi kasus.
2. Penentuan produk kuliner dan proses produksi, isi materi tentang mencari ide produk baru, penentuan produk, mencari komposisi bahan produk, mempelajari proses produksi dan dilanjutkan dengan praktek proses produksi.
3. Manajemen pemasaran, isi materi tentang konsep pemasaran, pemasaran on line, pemasaran melalui sosial media.
4. Fotografi, isi materi cara memotret produk sebagai konten untuk promosi produk dan praktek memotret produk dan praktek mengunggah konten foto produk dalam sosial media.

Suasana pelatihan dilakukan dengan cara santai dan jelas sesuai dengan tujuan pelatihan. Tahapan pelatihan dilakukan masing-masing materi terdapat praktek latihan dan masing-masing peserta secara berkelompok praktek membuat produk sebagai contoh dan praktek memotret produk dengan berbagai posisi dan dilakukan pengaturan pencahayaan, suasana kegiatan pelatihan:



Gambar 8. Pelaksanaan Pelatihan dan Pemaparan Materi

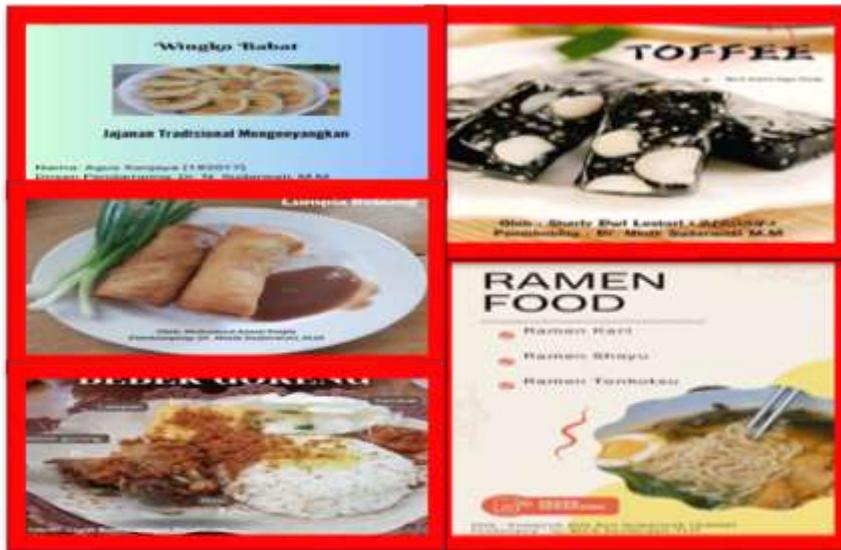
Proses membuat foto produk kuliner makanan kering dengan menggunakan smartphone, tahapan pelatihan adalah praktik membuat foto produk dengan peralatan yang sederhana dan melakukan *editing* antara lain proses penataan pencahayaan, posisi pemotretan agar jelas, pengaturan warna. Gambar 9, suasana praktik pengambilan foto produk kuliner jenis makanan kering.



Gambar 9. Foto produk makanan kering

Proses membuat foto produk kuliner makanan basah dengan menggunakan smartphone, tahap
Copyright: Ninik Sudarwati, Chalimah

editing antara lain pengaturan pencahayaan, posisi pemotretan dan lainnya. Hasil dari pelatihan ini adalah foto produk dan evaluasi hasil dari pengambilan foto serta *editing*. Selanjutnya hasil proses evaluasi, dilakukan perbaikan foto yang menjadi konten. Gambar 10, hasil pelatihan foto produk kuliner makanan basah.



Gambar 10. Foto produk makanan basah

Manfaat kegiatan pendampingan

Kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat pada peserta pelatihan terutama proses membuat media promosi. Media promosi yang dilakukan dengan membuat konten yang dipromosikan melalui media sosial. Dengan pendampingan ini, peserta pelatihan dapat belajar memaksimalkan kamera handphone untuk bisnis dan dapat memanfaatkan maksimal handphone untuk mempromosikan produk dagangan atau produksi sendiri. Manfaat secara perilaku generasi muda dapat lebih produktif secara ekonomi, terbentuk perilaku yang dapat memanfaatkan semua potensi pikiran, ide kreatif, sarana dan potensi lingkungan serta dapat mengurangi perilaku yang hanya *ber-action* saja. Manfaat lain dari kegiatan ini adalah peserta pelatihan mempromosikan produk dagangan dengan mengoptimalkan berbagai media sosial. Hal itu sesuai juga dengan dengan hasil penelitian dan pengabdian yang lain pelaksanaan pelatihan juga menjelaskan tentang berbagai cara mengemas produk sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang serupa. Pelatihan menghasilkan beberapa fotografi produk. Pengabdian pada masyarakat yang bertema fotografi (Lestari, 2020; Vidyasari, Rimenda, & Mirati, 2020). Pelatihan fotografi bermanfaat dapat meningkatkan nilai lebih pada produk dan menjadi menarik perhatian (Angelica., 2023; Aryani & Murtiariyati, 2022; Febriyanti & Farida, 2023; Putri & Susilowati, 2017; Ramdani, 2018; Subiyanto & Valiant, 2022).

SIMPULAN

Hasil dan tujuan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan diantaranya pada mahasiswa pendidikan ekonomi dapat membuat foto produk yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan handphone. Proses pengambilan foto produk menggunakan smartphone bersifat praktis dan cepat serta hasil foto dilakukan *editing* sesuai saran masukan hasil diskusi dengan kelompok peserta pelatihan. Konten Foto produk tersebut dengan langsung diunggah di media sosial sesuai dengan minat peserta pelatihan.

Manfaat dari pendampingan ini, peserta pelatihan memiliki keterampilan memanfaatkan dengan maksimal smartphone yang dimiliki, memiliki kemampuan memaksimalkan memotret produk menjadi lebih menarik, memiliki kemampuan mengunggah produk dalam sosial media, memiliki kemampuan untuk dipromosikan produk dalam sosial media. Dengan kemampuan yang dimiliki setelah mengikuti pelatihan tersebut, maka diharapkan generasi muda memiliki sikap percaya diri dan berani melangkah untuk berbisnis menjadi wirausahawan muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada rektor Universitas PGRI Jombang, Ka Prodi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan support positif serta terima kasih ditujukan kepada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yang ikut terlibat dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, I., et.al. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Social Engagement* pada Kon Design Yogyakarta. *Prosiding SENAPAS Juni*. 1(1). <https://ojs.uaaj.ac.id>.
- Aryani, I.D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan A.D.A. Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*. 2(2), 466-477. <https://jurnal.stieww.ac.id>.
- Febriyanti, T., & Farida., S.N. (2023). Peran Foto Produk sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 2(3), 20-27. <https://ejurnal.stpkat.ac.id>.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *e - Jurnal Riset Manajemen*, 9(25), 140-153. <https://jim.unisma.ac.id>.
- Lestari, P. A. (2020). Pelatihan Teknik Fotografi Menggunakan Smart Phone. *Jurnal Lentera Widya*, 1(2), 1-7. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/lenterawidya/article/view/82/81>.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26586/17162>.
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). *Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung*. *Jurnal Dharma Bhakti STIE Ekuitas*, 02(02), 205-211. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/427>.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Putri, L.N.S., & Susilowati., I.H. (2017). Pelaksanaan Promosi melalui Media Sosial Instagram pada Toko Zizara Depok. *Jurnal Cakrawal*, 19(2), 226-236. <https://ejournal.bsi.ac.id>.
- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1-8. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/206>.
- Ramdani, G.K. (2018), Promosi Foto melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Promosi Ekologi Rumah Foto Melalui Media Sosial). *Idea Jurnal Humaniora*. 1(1), 1-7. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/4170>.
- Ranu, A. Y., & Setiasih, N. W. (2018). Pelatihan Fotografi Produk UKM Perajin Mosaik Kaca Tegallalang. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 1(1), 69-75. <https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/16>.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3933-3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Subiyanto., L.A. & Valiant., V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *IKON Jurnal Ilmu Kominikasi*, 19(3). <https://journal.upi-yai.ac.id>.
- Vidyasari, R., Rimenda, T., & Mirati, E. (2020). Promosi Untuk Mendukung Penjualan Online Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Masa Pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 2(2), 31-39. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHThamrin/article/view/313>.