

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

SETYA INDAH ISNAWATI¹

ARI EKO BUDIYANTO

FITRI DWIJAYANTI

setyaindahisnawati@unw.ac.id¹ 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, 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.

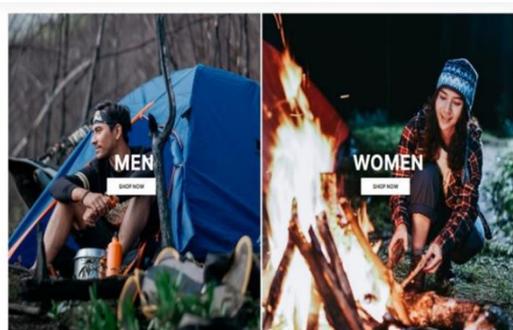
Teknik Foto Lifestyle

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 Ketrampilan 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.