



Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM: Workshop Fotografi Produk dengan Teknik *Third of Rule*

¹Arum Natazya, ²Nora Niza Dwi Ramadhani, ³Gideon Setyo Budiwitjaksono

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, fax: +62 (031) 870 6372

E-mail : ¹21042010208@student.upnjatim.ac.id, ²21013010330@student.upnjatim.ac.id, ³gidboediono@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui workshop fotografi produk menggunakan teknik "rule of thirds." Dalam era digital yang kompetitif, kemampuan pemasaran online menjadi kunci keberhasilan UMKM. Workshop ini membekali pelaku, UMKM dengan keterampilan fotografi produk yang menarik dan strategi digital marketing yang relevan untuk memperluas pasar. Teknik "rule of thirds" digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang menarik, mendukung branding, dan meningkatkan penjualan produk. Hasil kegiatan ini diharapkan membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dan meningkatkan omset usaha.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Produk, Fotografi, Aturan Sepertiga

Abstract

This community service activity focuses on optimizing digital MSME marketing through product photography workshops using the "rule of thirds" technique. In the competitive digital era, online marketing capabilities are the key to the success of MSMEs. This workshop equips MSME players with attractive product photography skills and relevant digital marketing strategies to expand the market. The "rule of thirds" technique is used to create attractive visual compositions, support branding, and increase product sales. The results of this activity are expected to help MSMEs make maximum use of digital technology and increase business turnover.

Keywords : MSMEs, Product Marketing, Photography, Rule of Thirds

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara merupakan salah satu program wajib yang dilaksanakan sebagai mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Pengertian KKN (Kuliah Kerja Nyata) menurut KBBI yaitu aktivitas mempraktikkan ilmu yang diterima selama kuliah secara langsung atau nyata pada masyarakat. Pelaksanaan KKT Tematik Bela Negara menetapkan skema sasaran pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Dengan adanya program tersebut diharapkan KKN-T dapat memberikan manfaat kepada lokasi yang telah ditetapkan.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan sekaligus peluang yang besar dalam memasarkan produk mereka. Digitalisasi dan penggunaan teknologi informasi telah membuka akses pasar yang lebih luas, namun juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk UMKM dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu aspek penting dalam pemasaran produk adalah kemampuan untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan profesional. Di sinilah peran penting dari visualisasi produk, khususnya dalam bentuk foto yang berkualitas.

Foto produk yang baik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat



meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Untuk mendukung hal tersebut, kegiatan sosialisasi "Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM" dan workshop "Pengambilan Foto Produk dengan Komposisi Third of Rule" ini diselenggarakan. Tujuannya adalah untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil foto produk yang menarik menggunakan prinsip komposisi Rule of Thirds.

Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memahami pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan memanfaatkan media digital secara optimal. Sementara itu, melalui workshop pengambilan foto produk, diharapkan para peserta dapat menghasilkan gambar produk yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk mereka.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan dari kegiatan ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM di era seperti ini yang mana seluruhnya serba digital dan dianggap praktis oleh sebagian besar masyarakat. Kelompok sasaran yang dituju dalam kegiatan ini merupakan para pelaku UMKM yang ada di Kota Surabaya sebagai lokasi KKN-T Bela Negara. Kegiatan selanjutnya yaitu pemberian materi mengenai fotografi terutama dalam pengambilan foto produk UMKM secara langsung dengan komposisi *third of rule* sekaligus demonstrasi pengambilan foto produk kepada setiap produk UMKM yang tergabung dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Kedua kegiatan tersebut dilaksanakan di hari yang sama yaitu pada tanggal 11 Agustus 2024 dengan mengundang para pelaku UMKM yang ada di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha



dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Rahmini et al., n.d.).

Digital Marketing

Perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia saat ini yang semakin cepat dan pesat berakibat juga pada perubahan budaya, sehingga organisasi dituntut untuk mempunyai budaya yang membedakan dengan organisasi lain yang sejenis. Digital Marketing merupakan upaya mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, website, email, dan aplikasi mobile (Dwi Pramesti et al., 2022). Dalam hal ini penggunaan digital marketing dapat memberikan manfaat, yaitu untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand dan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan peringkat Algoritma Mesin Pencari (SEO), memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding kompetitor, hemat biaya, meningkatkan loyalitas pelanggan juga mendapatkan informasi mengenai pasar (Silvia et al., 2024).

pentingnya pemasaran di masa kini dapat membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada lebih banyak orang. dengan pemasaran yang efektif, produk dapat dikenal oleh calon pelanggan. Pemasaran yang baik bisa menarik perhatian pelanggan baru yang belum pernah tahu atau mencoba produk sebelumnya. dengan pemasaran yang efektif meningkatkan jumlah penjualan karena produk lebih dikenal dan diminati oleh banyak orang. Sebagai mitra pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah beberapa para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner dan barang yang berada di wilayah Kota Surabaya. Para pelaku UMKM tersebut membutuhkan adanya perbaikan dalam hal strategi pemasaran digital guna meningkatkan jumlah penjualan produk dalam meningkatkan nilai omset.

Rule Of Third

Fotografi produk memainkan peran krusial dalam promosi, baik melalui media digital maupun konvensional, karena mampu menampilkan citra produk secara menonjol dan menarik perhatian konsumen. Foto produk yang menarik dan profesional mampu membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kredibilitas. Rule of thirds atau aturan sepertiga adalah petunjuk bagaimana caranya memposisikan objek di sepertiga bagian dalam foto agar lebih enak dilihat. Teknik ini juga termasuk dalam mengkomposisikan objek kedalam satu bingkai, dengan posisi yang tepat mengikuti acuan aturan sepertiga itu. Aturan ini mungkin lebih tepat disebut sebagai panduan, sebab tidak selamanya penempatan objek di sepertiga bagian foto itu nikmat untuk dilihat bergantung dari objek dan hasil foto yang dihasilkan oleh fotografer (Lutfiansyah, n.d.). Untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui online, diperlukan foto produk untuk dipublikasikan sehingga calon konsumen mengetahui bentuk atau rupa produk yang ditawarkan. Maka dari itu, diperlukan kemampuan foto dan editing foto agar gambar produk dalam foto terlihat lebih menarik. Dengan demikian diharapkan foto-foto produk tersebut memiliki nilai komersial sekaligus menampilkan branding produk yang dipasarkan. langkah dalam membuat profil media sosial yang menarik dapat menggunakan Foto Profil yang Profesional: Gunakan logo atau gambar yang merepresentasikan usaha, Informasi yang Jelas: Sertakan deskripsi usaha, kontak, dan link ke toko online atau nomor WhatsApp, Konten Berkualitas: Posting gambar produk, testimoni pelanggan, dan promosi yang menarik.

Melalui sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM lebih memahami pentingnya strategi pemasaran yang terfokus serta memaksimalkan penggunaan media digital. Selain itu,



workshop tentang pengambilan foto produk diharapkan membantu peserta menghasilkan gambar yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Para pelaku UMKM juga memperoleh pengetahuan tentang cara menarik minat konsumen dan teknik memotret produk agar terlihat menarik saat dipromosikan di media sosial. Bagi pelaku UMKM yang sudah memiliki akun media sosial, diarahkan untuk mengubah akun menjadi publik dan memanfaatkan fitur bisnis yang tersedia agar lebih mudah dijangkau oleh khala

SIMPULAN

Dari pengabdian masyarakat tersebut bahwa KKN Tematik Bela Negara di UPN Veteran Jawa Timur bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Kota Surabaya melalui sosialisasi dan workshop tentang digitalisasi dan fotografi produk. Program ini membantu UMKM memahami pentingnya strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial secara efektif, serta meningkatkan keterampilan dalam mengambil foto produk yang menarik dengan menggunakan teknik Rule of Thirds. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta nilai produk UMKM.

SARAN

Kegiatan ini adalah perlunya keberlanjutan dan pendalaman materi dalam bentuk program pelatihan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Sosialisasi dan workshop yang telah dilakukan merupakan langkah awal yang baik dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing serta fotografi produk. Namun, agar dampak yang dihasilkan lebih maksimal, disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi pengetahuan yang telah diberikan. Selain itu, pelaksanaan program pendampingan yang lebih intensif bisa dilakukan, terutama dalam membantu UMKM merancang strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, termasuk pembuatan konten visual yang menarik dan profesional. Kolaborasi dengan instansi terkait, platform digital, serta komunitas UMKM dapat memperluas jangkauan dan efektivitas dari program ini, sehingga UMKM di Surabaya tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal tetapi juga menembus pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Pramesti, R., Anggarini, A., Tiyas Maheni, M. D., & Agnes Natalia Bangun, D. (2022). **PENDAMPINGAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM UNTUK MENDUKUNG DAYA SAING DIGITAL MARKETING DI ERA GLOBAL PADA KOMUNITAS SAHABAT UMKM** (Vol. 5, Issue 02). <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>
- Lutfiansyah, N. S. (n.d.). **PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN FOTOGRAFI**. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 5, Issue 1). Online. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social->
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). **PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA**.
- Silvia, D., Salma, N., Sekar Sari, M., & Merinda, S. W. (2024). **MARKETING DIGITAL DAN FOTO PRODUK DODOL MANGROVE HASIL OLAHAN KELOMPOK PKK DESA PAHAWANG**. In *Jurnal Pengabdian UMKM* (Vol. 3). <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>