

## Pelatihan Pemotretan *Fashion* untuk Pemasaran *Online* Kalangan UMK sebagai Upaya Bangkit di Era Pandemi

Agus Pribadi<sup>1</sup>, Hamdani<sup>2</sup>

adi\_ms2003@yahoo.com<sup>1</sup>, hamidan1.sls@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bumigora

<sup>2</sup>SpeedLight Management and Course

---

### Article History:

Received: 22-01-2022

Revised: 06-07-2022

Accepted: 06-07-2022

**Abstract:** *Covid-19 pandemic impact in Indonesia is felt by various groups, including micro and small business actors (UMK). The Covid-19 pandemic impact could reduce the operational and production capabilities of the fashion business in Mataram city, even to the point that it stops the business operation. Those condition is due to restrictions on community activities to prevent the spread of Covid-19. Online sales and digital marketing are solutions that comply with health protocols during the Covid-19 pandemic era. Digital marketing utilizes online media, e-commerce applications and social media. Digital marketing made the fashion product UMK actors for has additional skills in fashion product photography, in order to publish their products. Community service team in collaboration with the SpeedLight Management and Course organized photography training for the fashion product UMK actors. Training activities were carried out with methods/stages, initiation of training, socialization, training and practical assistance, as well as evaluation of the exercise results. 96,67% of training participants can be categorized able to make their own fashion product photos. Those achievements can make it easier for the fashion product UMK actors to make product publish in order for digital marketing.*

**Keywords:** *UMKM, fashion photo, digital marketing*

---

### Pendahuluan

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia cukup banyak dirasakan berbagai kalangan, khususnya pelaku usaha kategori usaha mikro dan kecil (UMK). Situasi kurun waktu Maret 2020 sampai dengan Februari 2021 cukup berimbas bagi kalangan UMK. Dampak pandemi Covid-19 bagi kalangan UMK cukup terasa, tidak terkecuali kalangan UMK dengan mata produk *fashion*. Tiga sektor yang paling terasa dampak pandemi Covid-19 adalah perdagangan, pariwisata dan investasi (Ihza, 2020). UMK atau lazim masuk kategori disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu kunci proses dan pilar dalam pembangunan nasional (Suadnya, Hadi, & Paramita, 2021). Perdagangan produk *fashion* adalah salah satu yang terkena dampak secara langsung akibat pandemi Covid-19 (Juarnita, 2021). Dampak pandemi Covid-19 mampu menurunkan kemampuan operasi dan produksi dunia usaha, bahkan sampai berhenti beroperasi (Hernawardi & Haryadi, 2021). Kondisi tersebut secara langsung disebabkan karena adanya pembatasan kegiatan

masyarakat guna mencegah penyebaran covid-19. Kota Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi dalam industri *fashion*. Kemampuan tersebut berdasarkan status kota Mataram sebagai ibu kota provinsi dan berkembangnya industri pariwisata di kota Mataram. Namun demikian, keadaan tersebut mengalami kondisi yang turun cukup drastis sebagai efek adanya pandemi covid-19. Kapasitas produksi dan aktivitas pembelian langsung turun drastis karena adanya pembatasan aktivitas warga masyarakat maupun aktivitas usaha dan pariwisata (Widayanti, Ridha, & Parhuniarti, 2021). Usaha bidang *fashion* adalah salah satu yang cukup menerima dampaknya utamanya di kawasan wisata, beberapa toko *fashion* sudah sampai tutup dan produksi juga ada yang sampai terhenti (Asfira, 2021).

Beragam cara dan upaya dilakukan untuk bangkit dari kondisi terpurukan, salah satunya adalah dengan mengembangkan penjualan secara *online*. Pilihan penjualan secara *online* adalah salah satu alternatif yang sesuai dengan protokol kesehatan pada masa pandemic covid-19. Disamping hal tersebut, penjualan secara *online* pada masa sekarang ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dan sebagai *lifestyle*, termasuk di NTB dan kota Mataram (DS, 2020). Penjualan melalui media *online* termasuk menggeser cara pemasaran. Digital marketing adalah salah satu solusi untuk bertahan di era pandemi (Suadnya, Hadi, & Paramita, 2021). Pemasaran berbasis digital menjadi tumpuan untuk bertahan dan bangkit kembali kalangan UMK, termasuk bidang *fashion*. Pemasaran berbasis digital dapat memanfaatkan media-media *online* baik penggunaan aplikasi *e-commerce* maupun media sosial (Suadnya, Hadi, & Paramita, 2021).

Menurut Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) NTB, Hj. Niken Saptarini Zulkieflimansyah, pola hidup masyarakat yang berubah di tengah masa pandemic *corona* bisa menjadi peluang sendiri bagi UMKM di NTB (DS, 2020). Pemberlakuan protocol kesehatan berdasar situasi pandemic covid-19 dapat merubah pola hidup masyarakat menjadi pola hidup berbasis digital (*digital lifestyle*). Perubahan model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk usaha UMK. Mekanisme bisnis cara konvensional pada masa sekarang ini memiliki banyak hambatan akibat pemberlakuan keadaan darurat pandemi Covid-19, adanya pembatasan aktivitas umum dan interaksi fisik (Suadnya, Hadi, & Paramita, 2021). Era 4.0 saat ini menjadikan orang lebih nyaman melakukan belanja dan transaksi secara *online* melalui aplikasi. Ada beberapa hal dan alasan yang menjadikan penggunaan media digital untuk keperluan perdagangan menjadi pilihan pada masa sekarang. Alasan tersebut adalah (Suadnya, Hadi, & Paramita, 2021) :

- a. minimalisasi biaya dan penggunaan waktu;
- b. transaksi *online* mengurangi penggunaan energi, karena tidak berkeliling secara fisik;

- c. efisiensi dan kepraktisan;
- d. mengurangi kerepotan pada proses transaksi dan *handlink* barang;
- e. penelusuran dan perbandingan harga barang menjadi lebih mudah dan cepat;
- f. berkurangnya kerepotan untuk melakukan bepergian keluar rumah.

Pada era *new normal* sebagai akibat adanya pandemi covid-19, *digital lifestyle* menjadi pilihan yang lebih pas. Di NTB, 4 dari 7 sektor usaha yang dapat berpeluang tumbuh pada masa era *new normal* dan pemasaran digital adalah kuliner, *fashion*, desain produk dan pemasaran digital sendiri sebagai suatu unit usaha jasa (DS, 2020).

Untuk melakukan pemasaran secara digital dan *online* diperlukan foto untuk presentasi pemasaran atau mewakili produk aslinya. Foto menjadi hal penting dalam pemasaran digital. Foto diperlukan untuk dipublikasikan sehingga calon konsumen mengetahui bentuk atau rupa produk yang ditawarkan (Rahmawati, Sariwaty, Octaviani, & Rahmayani, 2020). Foto produk *fashion* yang menarik menjadi penting dalam pemasaran digital, karena calon konsumen hanya dapat melihat langsung dari foto, tidak bertemu dengan barang aslinya (Agusta & Fatkhurohman, 2019). Namun demikian, permasalahan utama kalangan UMK adalah *skill* dan teknik pemotretan produk *fashion* yang secara dasar belum dimiliki (Juarnita, 2021). Pelaku UMK produk *fashion* memerlukan bimbingan dan pelatihan pemotretan produk *fashion* agar dapat layak ditayangkan pada media *online* untuk keperluan pemasaran berbasis digital (Agusta & Fatkhurohman, 2019).

## Metode

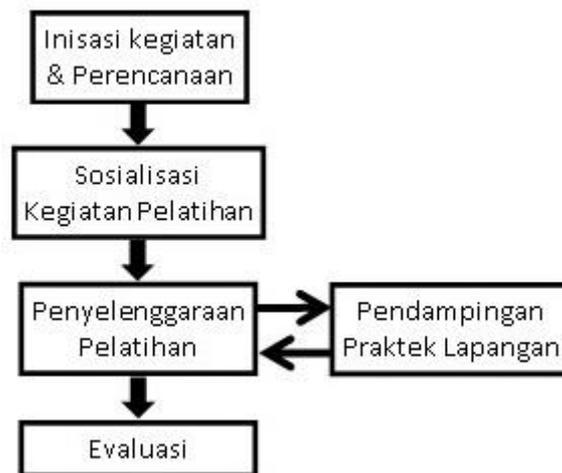
Salah satu ide diselenggarakan pelatihan fotografi adalah untuk membantu pelaku UMK untuk keperluan pemasaran secara *online*. Ide tersebut berdasar paparan dalam pendahuluan dan berasal dari ungkapan pelaku usaha penjualan produk *fashion* yang beralih ke pemasaran secara *online*. Menurut Juarnita (2021), salah satu pelaku penjualan busana di kota Mataram, untuk memasarkan memerlukan *skill* tambahan agar dapat memotret produk busana. Salah satu kebutuhan utama untuk menjual *online* adalah materi foto produk *fashion* yang sangat dibutuhkan untuk pemasaran di media sosial maupun media *online* lainnya (Asfira, 2021).

Pelaksanaan seluruh pelatihan mencakup beberapa elemen dasar, mulai dari kajian awal sampai dengan evaluasi akhir peserta kegiatan. Pihak yang terlibat meliputi :

- a. ideator dan penyelenggara,
- b. penyelenggara pelatihan dan instruktur (*/ coach*),
- c. peserta pelatihan.

Inisiasi penyelenggaraan pelatihan ini berawal ide pimpinan *SpeedLight Management and*

Course. Inisiasi pelaksanaan kegiatan pelatihan merupakan perencanaan kegiatan kerja sama antara pihak *SpeedLight Management and Course* dan tim instruktur fotografi. Lebih lengkap mekanisme pelaksanaan kegiatan diilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode kegiatan pengabdian masyarakat

Sasaran kegiatan pelatihan, atau peserta pelatihan, adalah pelaku usaha produk *fashion* kategori UMK. Sasaran meliputi UMK pembuat produk *fashion* dan pedagang produk *fashion* di kota Mataram. Lokasi kegiatan pelatihan bertempat di studio milik *SpeedLight Management and Course* dan lokasi tempat praktik terbuka. Lokasi tempat praktik memotret secara terbuka sebagai *workshop* pemotretan bagi /peserta. Tempat praktik tersebut bekerja sama dengan Kedai KaLapan. Pemilihan lokasi kedua dengan pertimbangan memudahkan akses peserta pada saat membawa perlengkapan produk *fashion*-nya sebagai bahan praktik memotret.

Tahap inisiasi kegiatan merupakan tahap awal munculnya kegiatan pelatihan berdasar keadaan di lingkungan khususnya kalangan UMK. Tahap ini membahas penyusunan kegiatan dan perencanaan pelaksanaan kegiatan. Tahap selanjutnya adalah sosialisasi, yang didahului dengan penyusunan materi sosialisasi dan penelusuran sasaran kegiatan pelatihan. Tahap penyelenggaraan pelatihan adalah pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan pelatihan, mulai pendaftaran sampai dengan kegiatan pekatihan selesai. Bersamaan dengan pelaksanaan pelatihan, diselenggarakan pendampingan praktik pemotretan di lokasi kerja. Pelaksanaan pendampingan diselenggarakan secara terpusat. Tahap terakhir dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada msyarakat ini adalah evaluasi. Fase akhir ini merupakan media evaluasi terhadap peserta pelatihan terhadap penyerapan materi dan praktik pemotretan.

Pelaksanaan pelatihan diselenggarakan penuh selama 2 hari, terbagi atas kegiatan penyampaian materi fotografi dan praktik langsung dengan pendampingan. Pada tahap

pelatihan, peserta diberikan materi fotografi secara dasar, sehingga akan siap menggunakan beberapa ragam alat pemotretan yang umum digunakan masyarakat. Teknik pelaksanaan pada tahap pelatihan ini adalah pemberian materi teknis praktis dan Tanya jawab seputar pengalaman memotret produk yang pernah dilakukan. Kegiatan pada hari kedua dilaksanakan praktik lapangan yang sekaligus diberikan pendampingan.

Rekrutmen peserta pelatihan dan pengelolaan peserta pelatihan dilaksanakan oleh tim *SpeedLight Management and Course*. Perlengkapan materi pelatihan fotografi secara dasar disiapkan oleh pihak *SpeedLight Management and Course*. Tim instruktur kegiatan pengabdian pada masyarakat bertanggung jawab pada pelaksanaan pelatihan beserta materinya, baik secara teori maupun praktik. Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara bersama antara tim instruktur fotografi dan tim *SpeedLight Management and Course*. Pembiayaan ditanggung secara gotong-royong tiga pihak, yaitu tim kegiatan pengabdian masyarakat, pihak *SpeedLight Management and Course* dan peserta berdasar kapasitas masing-masing.

## Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan fotografi dilaksanakan dua tahap. Tahap pertama adalah pelatihan pemahaman teknis, tahap kedua adalah praktik langsung di lapangan dan disertai dengan pendampingan. Konsep pelaksanaan pelatihan secara umum dibahas bersama antara tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak *SpeedLight Management and Course*. Pembahasan langsung pada teknis kegiatan, mengingat inisiator kegiatan ini adalah pimpinan *SpeedLight Management and Course*. Sesuai dengan metode pada gambar 1, dilaksanakan pertemuan awal ini dalam rangka mendalami inisiasi penyelenggaraan pelatihan fotografi produk *fashion* dan menyusun penjabaran secara teknik akademis pelatihan. Pelatihan fotografi produk *fashion* ini direncanakan untuk diselenggarakan secara bertahap. Penyelenggaraan awal dicukupkan dengan peserta jumlah sedikit terlebih dahulu, guna sekaligus menjajaki animo masyarakat. Materi fotografi produk *fashion* diawali dengan 3 (tiga) materi mendasar dan masih bersifat umum, yaitu :

- a. pengaturan kamera,
- b. pengaturan pencahayaan,
- c. penataan produk

Tiga materi tersebut dikemas sederhana agar tidak membebani pikiran peserta pelatihan secara psikologis. Ketiga materi tersebut merupakan perpaduan antara materi teknik fotografi secara fundamental dan dipadkan dengan kondisi umum. Gambar 2, gambar 3 dan gambar 4 adalah cuplikan materi pelatihan yang tersusun.



Gambar 2. Cuplikan materi tentang pengaturan kamera untuk pemotretan

Materi pertama, ilustrasi gambar 2, membahas tentang alat pemotretan dan sekaligus tentang pengaturan kamera untuk pemotretan. Isi materi ini menjadikan peserta pelatihan memahami teknik pengaturan dan penggunaan pengaturan pada tiap kamera yang dimiliki.



Gambar 3. Cuplikan materi tentang pengaturan pencahayaan untuk pemotretan

Materi dalam ilustrasi gambar 3 merupakan bekal penting dalam pemotretan produk *fashion*. Dalam pemotretan memerlukan pencahayaan, pengaturan pencahayaan juga dipentingkan untuk mempertahankan warna kain sedekat mungkin dengan warna aslinya.

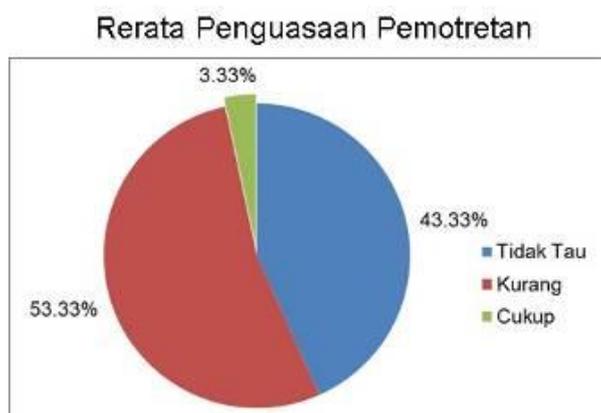


Gambar 4. Cuplikan materi tentang penataan produk

Materi dalam ilustrasi gambar 4 merupakan teknik penting yang diperlukan para pelaku UMK dalam pemotretan produk *fashion*. Materi ini pada dasarnya adalah memicu kreatifitas para pelaku UMK produk *fashion* untuk menumbuhkan daya tarik terhadap produk.

Sasaran peserta pelatihan dan pengelolaan peserta pelatihan dilaksanakan oleh tim *SpeedLight Management and Course*. Pada penyelenggaraan periode awal ini dibatasi 10 s/d 15 peserta. Peserta berasal dari beberapa ragam pelaku UMK produk *fashion*, mulai setingkat grosir, toko pengecer dan pelaku penjualan *online* produk *fashion*. Peserta yang terdaftar berjumlah 14 personal. Namun demikian pada saat pelaksanaan pelatihan yang datang mengikuti sebanyak 10 orang. Rekrutmen peserta dihasilkan berdasar publikasi berantai yang dilakukan pihak *SpeedLight Management and Course* menggunakan media komunikasi *chat* kepada kolega kalangan UMK produk *fashion*. Teknik tersebut dilakukan dengan maksud pengurangan resiko berlebihnya peserta yang berminat, karena pada tahap awal ini kapasitas yang dapat siap adalah untuk maksimal 15 peserta.

Pelaksanaan pelatihan secara teknis dimulai dengan penelusuran terhadap peserta tentang kemampuan teknis fotografi produk. Gambar 5 adalah grafik hasil penelusuran secara umum terhadap peserta tentang kemampuan teknik fotografi produk.



Gambar 5. Grafik hasil penelusuran awal kemampuan teknik fotografi peserta

Grafik pada gambar 5 mengilustrasikan bahwa, sampai dengan 53,33% kurang mampu dalam pemotretan produk *fashion*. Jika diakumulasikan dengan yang “tidak tau”, maka mencapai 96,66% peserta belum menguasai *skill* pemotretan produk *fashion*. Berdasar gambar 5, dapat diasumsikan bahwa mereka terkendala dalam memenuhi kebutuhan pemasaran digital karena belum memiliki kemampuan memotret produk *fashion*.

Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara dua bagian, bagian pertama yang berisikan materi dasar fotografi untuk membuka pemahaman teknis. Bagian pertama menyampaikan seluruh materi sebagaimana pada gambar 2, gambar 3 dan gambar 4. Bagian kedua adalah peserta pelatihan didampingi dalam praktik lapangan pemotretan

produk *fashion*. Kegiatan praktik diselenggarakan di Café Kalapan untuk penggunaan tempat pelatihan. Café Kalapan dalam kegiatan pelatihan ini bertindak sebagai *sponsor*. Gambar 6 dan gambar 7 adalah ilustrasi pelaksanaan praktik memotret produk *fashion*.



Gambar 6. Situasi kegiatan praktik pemotretan produk *fashion*



Gambar 7. Kegiatan pendampingan praktik pemotretan produk *fashion*

Praktik pemotretan langsung menggunakan obyek sebenarnya, berupa produk *fashion* yang tersedia, termasuk penggunaan konsep *ready wear*. Pada saat pendampingan kegiatan praktik dibentuk kelompok kecil yang berisi 3 orang agar lebih intensif.

Selesai pelaksanaan pelatihan, dilakukan pemantauan capaian hasil pelatihan. Pemantauan tersebut berkenaan dengan penguasaan fotografi peserta pelatihan dalam pemotretan produk *fashion*. Gambar 8 mengilustrasikan hasil pelatihan secara umum.



Gambar 8. Grafik hasil pemantauan capaian hasil pelatihan pemotretan produk *fashion*

Berdasar grafik pada gambar 8, mencapai 80% peserta menguasai teknik pemotretan produk *fashion*. Jika menggunakan pengelompokan secara biner, maka terdapat kategori cukup sebesar 16,67%. Kategori tersebut mengindikasikan bahwa peserta pelatihan tersebut sudah mampu melakukan pemotretan produk *fashion* secara mandiri. Dengan demikian dapat dipahami bahwa 96,67% peserta pelatihan dapat melakukan pemotretan produk *fashion* secara mandiri.

## Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan fotografi produk *fashion* untuk pelaku UMK produk *fashion* dapat terselenggara. 96,67% peserta pelatihan dapat melakukan pemotretan produk *fashion* secara mandiri. Dengan demikian para pelaku UMK produk *fashion* yang telah mengikuti pelatihan fotografi memiliki kemampuan untuk menyiapkan bahan pemasaran digital secara mandiri. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan mereka mampu tetap bertahan dan kembali meningkatkan skala usahanya.

## Ucapan Terimakasih

Penyelenggaraan kegiatan pelatihan fotografi produk *fashion* untuk pelaku UMK ini secara gotong royong beberapa pihak. Terima kasih disampaikan kepada pimpinan dan seluruh tim *SpeedLight Management and Course* yang telah menyediakan diri menjadi pihak yang paling sibuk untuk terselenggaranya pelatihan fotografi ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik Café Kalapan yang telah bersedia mendukung sebagai sponsor dan menyediakan tempatnya untuk keperluan kegiatan praktik pemotretan.

## Daftar Pustaka

- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. (2019). Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs Di Yogyakarta. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2019*. (pp. 313 - 318). Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta. Retrived : <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2441>.
- Asfira, A. (2021, February 1). Kebutuhan Materi Pemasaran Fashion Secara Online. (A. Pribadi, Interviewer)
- DS, R. (2020, Juli 17). *Niken Sebut Digital Lifestyle jadi Peluang UMKM Dimasa Pandemi*. Retrieved Januari 7, 2022, from Duta Selaparang: <https://dutaselaparang.com/niken-sebut-digital-lifestyle-jadi-peluang-umkm-dimasa-pandemi/>
- Hernawardi, & Haryadi, R. (2021, Juli 24). *Covid-19, Pendapatan UMKM NTB Anjlok*. Retrieved Januari 7, 2022, from GATRAcom: <https://www.gatra.com/news-517889-ekonomi-covid-19-pendapatan-umkm-ntb-anjlok.html>

- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, E-ISSN : 2722-9467, Vol 1 No 7, 1325 - 1330. Retrived : <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/268/>.
- Juarnita, D. (2021, February 14). Kebutuhan Materi Pemasaran Fashion Secara Online. (A. Pribadi, Interviewer)
- Rahmawati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial dan AbdiMas*. ISSN : 2685-6956, Vol 2 No 1 Februari 2020, 1-8. Retrived : <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/206>.
- Suadnya, I., Hadi, A. P., & Paramita, E. P. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Community Development & Empowerment, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram*, E-ISSN: 2723-4398, Vol 2, No. 3, 73-84. Retrived : <http://www.jcommdev.unram.ac.id/index.php/pengabdian/article/download/18/14>.
- Widayanti, B., Ridha, R., & Parhuniarti. (2021). Faktor Pengaruh Permintaan Ekonomi Kreatif (Usaha Kuliner) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mataram. *Seminar Nasional Asosiasi Sekolah Perencanaan Indonesia (ASPI)* (pp. 1 - 9). Denpasar: Asosiasi Sekolah Perencanaan Indonesia (ASPI).