
Foto Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta

Mei Parwanto Kurniawan

Universitas AMIKOM Yogyakarta

Jalan Ringroad Utara Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta, Telp: (0274) 884201 – 207, Fax: (0274) 884208

Kodepos: 55283

e-mail: meikurniawan@amikom.ac.id

Abstrak

Dengan meningkatnya jumlah angka pengguna internet di Indonesia pangsa pasar penjualan online juga semakin meningkat. Apalagi, pada saat ini terjadi pergeseran fungsi media sosial dan media komunikasi lewat perpesanan menjadi media untuk berpromosi. Keadaan ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya orang-orang bergabung dalam bisnis online dimana banyak menjual barang atau produk dan jasa dari berbagai macam kalangan, terutama saat ini banyak para ibu rumah tangga yang ikut berjualan melalui media online untuk mengisi waktu luangnya. Namun, keterbatasan modal dan pengetahuan membuat kualitas foto produk yang selama ini mereka hasilkan masih minim dan terkesan seadanya.

Pelatihan foto produk bagi bisnis online rumahan diharapkan menjadi solusi untuk untuk permasalahan ini. Objek pelatihan ini adalah komunitas Lifelong Learning Mamas (L3M) yang semua anggotanya memiliki bisnis online rumahan. Pelatihan ini dilakukan dengan mengadakan workshop fotografi hands-on dengan materi seperti pengenalan metode pemotretan objek, prinsip dan teknik untuk melakukan setting exposure pada kamera yang akan dipakai, teknik pencahayaan (lighting), pemilihan properti yang tepat untuk meningkatkan nilai sebuah produk hingga trik memotret produk dengan kualitas profesional namun dengan perangkat seadanya seperti smartphone ataupun camera pocket. Dengan pelatihan ini, diharapkan peserta mampu meningkatkan kualitas foto produk mereka sehingga mampu menarik lebih banyak calon pembeli yang berimbas pada peningkatan penghasilan para anggota L3M dalam menjalankan bisnis onlinenya.

Kata kunci: foto produk, L3M, bisnis online rumahan, workshop fotografi hands-on

Abstract

With the increasing number of internet users in Indonesia the market share of online sales is also increasing. Moreover, at this time there is a shift in the function of social media and communication media through messaging into a medium for promotion. This situation can be seen by the increasing number of people joining online businesses where many sell goods or products and services from various groups, especially at this time many housewives who participate in selling through online media to fill their free time. However, limited capital and knowledge make the quality of product photos that they have produced so far is still minimal and seem improper.

Product photo training for home-based online businesses is expected to be the solution for this problem. The object of this training is the Community of Lifelong Learning Mamas (L3M), which all members have a home-based online business. This training is carried out by holding hands-on photography workshops with materials such as the introduction of object shooting methods, principles and techniques for setting exposure on the camera to be used, lighting techniques, choosing the right property to increase the value of a product to the trick of photographing products with professional quality but with a makeshift device such as a smartphone or camera pocket. With this training, participants are expected to be able to improve the quality of their product photos so that they can attract more potential buyers who have an impact on increasing the income of L3M members in running their online business.

Keywords: product photos, L3M, home-based online business, hands-on photography workshops

1. PENDAHULUAN

Saat pertama kali internet muncul dengan teknologinya yang masih kurang optimal hingga saat ini yang semakin canggih para pengguna internet bertambah dari waktu ke waktu. Teknologi Internet yang semakin maju juga turut mendorong berbagai kemajuan dalam penggunaan perangkat teknologi. Berdasarkan laporan dari Hasil sebuah Survei Nasional Penetrasi yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan bekerja sama dengan LSI (Lembaga Survei Indonesia) Pengguna Internet tahun di Indonesia berjumlah 64,8% dari jumlah total 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia atau setara dengan 171,17 juta jiwa. Dalam survei yang sama mengenai Profil Perilaku Pengguna Internet 2018, penggunaan paling utama internet sebanyak 24,7% adalah sebagai alat komunikasi dan 18,9% untuk penggunaan sosial media[1].

Perkembangan dunia internet kemudian memicu hampir semua perusahaan baik besar maupun kecil untuk beralih menggunakan internet terutama media sosial sebagai tempat untuk berpromosi agar bisa hadir lebih dekat dengan konsumen. Digital marketing saat ini hadir menjadi sebuah inovasi baru dalam sebuah dunia dunia marketing. Dengan kata lain Digital marketing adalah proses pemasaran suatu produk ataupun jasa yang dilakukan melalui media digital atau dalam hal ini adalah media internet. Strategi digital marketing saat ini lebih prospek dibanding secara konvensional karena memungkinkan para calon pelanggan yang sesuai dengan segmentasi dapat memperoleh segala hal informasi mengenai produk, selain itu proses bertransaksi juga lebih mudah apabila dilakukan melalui internet.

Media sosial kini telah menjadi suatu sarana marketing yang dilakukan secara digital dan paling mudah untuk dilakukan. Tren berbisnis online melalui media sosial ini terutama banyak terjadi di kalangan ibu rumah tangga yang mengisi waktu luangnya di sela-sela kesibukan mengurus rumah. Namun, keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana teknik digital marketing yang efektif kadang kala masih membuat para ibu rumah tangga ini belum maksimal menjalankan bisnis online mereka. Hal khusus yang seringkali terjadi pada ibu rumah tangga yang menggeluti dunia bisnis online adalah mereka hanya menggunakan foto produk yang seadanya karena minimnya pengetahuan tentang visual marketing. Pemasaran visual atau yang biasa dikenal dengan istilah visual marketing merupakan suatu cara mengomunikasikan brand atau produk menggunakan gambar, video atau media visual lainnya. Ilmu ini lah yang harusnya dimiliki oleh para pebisnis online saat ini. Visual marketing dapat dipergunakan dalam rangka membangun hubungan dan pendekatan emosional dengan para pelanggan secara lebih personal, lebih interaktif, sehingga pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan. Kekuatan visual akan membuat pemasaran produk lebih kuat dan lebih berkesan. Serta dapat mengubah hal-hal tidak berwujud menjadi sesuatu yang konkret, membantu orang dalam membayangkan pesan dan brand atau produk dalam pikiran calon pembeli. Oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan visual marketing, terutama pembuatan foto produk untuk ibu rumah tangga yang memiliki bisnis online di rumah [2].

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai workshop pengambilan foto produk untuk menaikkan minat calon pembeli sehingga dapat memberikan informasidan pemahaman serta hal ini dapat memeberikan inspirasi kepada para ibu rumah tangga yang berbisnis online di rumah untuk lebih meningkatkan kualitas foto produk yang mereka unggah dan pasang di etalase sosial media mereka. Penulis tertarik untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas foto produk terhadap nilai penjualan dengan objek para ibu anggota komunitas belajar Lifelong Learning Mamas (L3M) Yogyakarta. Tim penyusun mempunyai ide untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat bertema “FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE ANGGOTA L3M (LIFELONG LEARNING MAMAS) YOGYAKARTA”.

2. TINJAUAN TEORI

Ide dari sebuah digital marketing berawal dari kemunculan teknologi internet dan mesin pencari pada sebuah situs di internet. Pada tahun 2001 penggunaan internet menjadi sangat banyak peminatnya, pada akhirnya pasar online didominasi oleh mesin pencari yaitu Google dan Yahoo sebagai tool atau alat untuk melakukan search engine optimization atau lebih familiar dikenal dengan istilah SEO. Penggunaan mesin pencari yang dilakukan melalui internet mulai berkembang pada tahun 2006 dan hingga pada tahun 2007

seiring dengan penggunaan perangkat mobile yang meningkat sangat drastis berdampak juga pada meningkatkan penggunaan internet dan pada akhirnya masyarakat dari berbagai penjuru dunia dapat mulai berhubungan satu sama lain dengan sangat mudah dan real time melalui media sosial [3]. Singkatnya, ide dari digital marketing dapat diartikan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet [4].

Teknologi digital yang digunakan saat ini sudah sangat mempengaruhi banyak aspek kegiatan manusia, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara digital dapat digunakan untuk lebih banyak mendapatkan calon pembeli atau konsumen, membangun performance atau kinerja mereka, mempromosikan barang mereka, memelihara hubungan dengan konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan sehingga profit secara otomatis juga akan meningkat. Digital marketing dapat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli untuk mendapatkan seluruh informasi tentang produk yang dijual dan sekaligus dapat melakukan proses transaksi melalui internet. Selain itu digital marketing memungkinkan penjual untuk mendapatkan informasi dari calon pembeli tanpa adanya batasan baik waktu ataupun tempat. Digital marketing juga menjadi salah satu cara media komunikasi dari dua arah dimana dapat mengakibatkan pengetahuan dan hubungan masyarakat terhadap produk dan merek tertentu menjadi meningkat. Media sosial, seperti Facebook dan Instagram adalah dua contoh Platform media sosial yang selama ini lebih sering digunakan. Keadaan saat ini dengan adanya perubahan terhadap perilaku kegiatan pemasaran yang berawal dari cara konvensional beralih ke cara digital tetapi tidak diimbangi oleh para pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing, padahal peserta UMKM sangat dipercaya dan mampu memacu perekonomian Indonesia yang saat ini semakin berkembang. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran berbasis teknologi digital diharapkan bagi UMKM untuk dapat semakin berkembang dan akan menjadi salah satu pusat kekuatan ekonomi di Indonesia. Kegiatan UMKM saat ini sangat diharapkan untuk dapat menggunakan media sosial untuk dijadikan sebagai sarana digital marketing. Selain karena hanya memerlukan biaya murah tetapi juga pengguna tidak perlu harus memiliki keahlian khusus, saat media sosial sudah dianggap mampu secara langsung dapat meningkatkan jumlah konsumen [5].

3. METODE PELAKSANAAN

Workshop fotografi ini dilaksanakan dengan metode hands-on dimana para peserta dilibatkan secara aktif untuk belajar langsung teknik-teknik fotografi untuk foto produk. Peserta menggunakan kamera *smartphone* maupun *camera pocket* masing-masing dan membawa produk jualan yang mereka miliki. Gambar 1 adalah perbandingan hasil foto produk tanpa menggunakan teknik fotografi dan menggunakan teknik fotografi.



Foto *nuget* tanpa teknik fotografi



Foto *nuget* dengan teknik fotografi

Gambar 1. Contoh perbedaan foto tanpa teknik fotografi dan dengan menggunakan teknik forografi

4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Dari hasil survey yang terkumpul diketahui bahwa kualitas foto sangat mempengaruhi minat atau keputusan konsumen dalam membeli barang secara online. Dari hasil tersebut, kemudian peneliti melakukan proses pengolahan data yang didasari dari tingkat keinginan membeli berdasarkan kualitas gambar yang digunakan dalam bisnis online. Penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan melakukan tahap sebagai berikut di bawah ini :

1. Melakukan perancangan dan penyusunan kuesioner penelitian. Dalam Penelitian ini untuk megambil data dengan menggunakan kuesioner yang tertutup dimana nanti pertanyaan dalam kuesioner ditampilkan berserta pilihan jawaban kemudian responden memilih satu dari satu jawaban yang paling mendekati persepsi dirinya. Kuesioner berisi tentang daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Metode yang dipakai dalam kuisioner ini adalah dengan metode Skala (*summated scales*), di mana responden diwajibkan memilih tingkat kesepakatan atau tingkat persetujuan (*degree of agreement*) dari pertanyaan- pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.
2. Melakukan pengambilan data di L3M Yogyakarta.

Perhitungan Hasil Kuesioner Responden

Tabel 1. Tabel Validasi instrumen Persepsi minat pembeli online

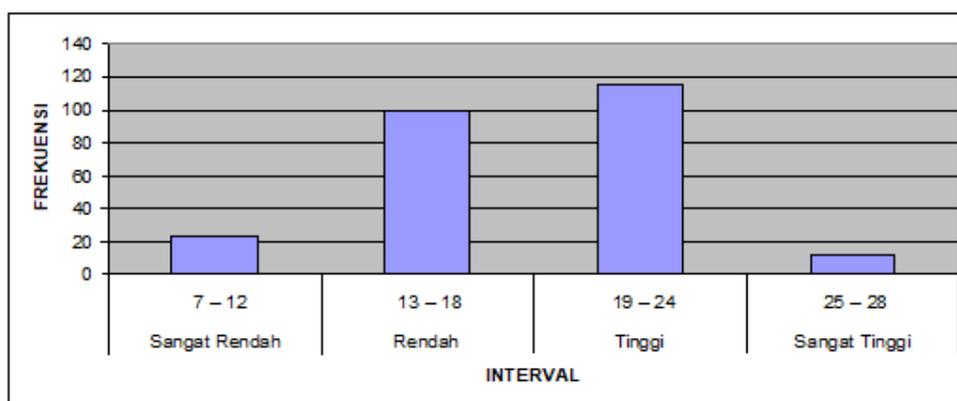
Item Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,373	0,361	Valid
2	0,492	0,361	Valid
3	0,589	0,361	Valid
4	0,515	0,361	Valid
5	0,419	0,361	Valid
6	0,335	0,361	Tidak Valid
7	0,362	0,361	Tidak Valid
8	0,050	0,361	Tidak Valid
9	0,592	0,361	Valid
10	0,571	0,361	Valid

Uji Validitas instrumen dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor butir dengan skor total *Product Moment (Pearson)*. Kemudian dilakukan proses analisis terhadap sepuluh butir instrument yang ada. Untuk pengujian Kriteria dilakukan dengan langkah membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf $\alpha = 0,05$. Jika hasil dari perhitungan yang didapatkan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen dianggap valid, tetapi sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka akan dianggap tidak valid, oleh karena itu instrumen tidak dapat digunakan dalam proses penelitian. Dari hasil analisis instrumen yang telah dibagikan dalam uji coba sebanyak 7 butir pernyataan menunjukkan semua butir valid dan 3 butir tidak valid, yaitu pada butir 6, butir 7 dan pada butir 8, hal ini disebabkan pernyataan tidak mewakili dari indikator variabel, pada hasil taraf signifikansi 0,05, n=30 dengan r tabel = 0,36.

Tabel 2. Tabel Penyebaran Frekuensi Persepsi minat pembeli secara online

No	Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Relatif
1	Sangat Rendah	7 – 12	23	7,50%
2	Rendah	13 – 18	100	42,00%
3	Tinggi	19 – 24	115	47,00%
4	Sangat Tinggi	25 – 28	12	3,50%
		Jumlah	250	100%

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa jawaban yang diberikan responden menunjukkan sebanyak 23 responden (9,20 %) yang berdasarkan perhitungan menyatakan penilaian sangat rendah, sebanyak 100 responden (40 %) menyatakan penilaian rendah, sebanyak 115 responden (46 %) menyatakan penilaian tinggi, dan hanya sebanyak 12 responden (4,80 %) menyatakan penilaian sangat tinggi.

**Gambar 2.** Histogram Skor Variabel Persepsi minat pembeli online

5. KESIMPULAN

Dari hasil proses analisis terhadap data yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kualitas foto produk yang memenuhi standar kualitas maka akan berdampak pada naiknya jumlah minat pembeli. Dengan kata lain hasil foto yang dibuat oleh anggota L3M Yogyakarta kini sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Hal ini terlihat dari naiknya jumlah penjualan yang dialami oleh setiap peserta setelah mengikuti pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPM Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan PkM ini. Selain itu kami ucapkan terimakasih juga kepada mitra kami yaitu L3M (Longlife Learning Mamas) Yogyakarta yang sudah bersedia bekerjasama dalam menjalankan pelatihan dalam rangka pengabdian masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan lancar, Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat untuk Masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laporan Survey Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. 2018 .Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
 - [2] RISHNA MAULINA (2019) Meningkatkan Minat Pelanggan dengan Visual Marketing. (<https://www.jurnal.id/>)
 - [3] Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Sytems and Operations Management* , 1-8.
 - [4] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
 - [5] Dedi Purwana ES., Rahmi, Shandy Aditya, PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT, 2017, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
-