

Optimalisasi Foto Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kelompok Wanita Tani Waringin Sejahtera

Optimizing Product Photos to Increase Product Sales of the Waringin Sejahtera Women's Farmers Group

Tri Wisudawati^{1*}, Hurun'in², Muhamad Solekan³, Wahyu Adhi Saputro⁴

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Jenderal Soedirman

^{3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

*email korespondensi : tri.wisudawati@unsoed.ac.id

Abstract

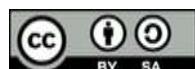
Marketing communication is an important aspect that entrepreneurs must implement. This can be achieved by using optimal product photos. Good product photos will create a positive perspective in the eyes of consumers. One group that has a superior product is the Waringin Sejahtera Women Farmers Group in Banyumas Regency. This group has a superior product in the form of vegetable sticks. However, the problem experienced by this group's members is the lack of skills in producing good product photos. Therefore, this community service aims to provide education and practice in optimizing product photos to increase sales of the Waringin Sejahtera Women Farmers Group's products. The method of this community service activity is carried out through service learning. This community service activity has 20 participants. Based on the results of this community service activity, it was concluded that all participants have succeeded in creating good product photos. In the future, this community service activity will be followed by displaying product photos to increase online sales through social media.

Keywords: Product Photography, Marketing, Optimization, Waringin Sejahtera

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan wujud penting yang harus dilakukan oleh pengusaha. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan foto produk yang optimal. Foto produk yang baik akan menghasilkan prespektif positif di mata konsumen. Salah satu kelompok yang memiliki produk unggulan adalah kelompok Wanita Tani Waringin Sejahtera yang ada di Kabupaten Banyumas. Kelompok ini memiliki produk unggulan berupa stik sayuran. Hanya saja permasalahan yang dialami oleh anggota kelompok ini adalah belum terampilnya dalam menghasilkan foto produk yang baik. Oleh karena itu pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan praktik optimalisasi foto produk dalam meningkatkan penjualan produk Kelompok Wanita Tani Waringin Sejahtera. Metode kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan service learning. Peserta kegiatan pengabdian ini berjumlah 20 orang. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini dihasilkan bahwa seluruh peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berhasil membuat foto produk yang baik sehingga ke depannya akan diikuti dengan menampilkan foto produk guna meningkatkan penjualan secara online melalui sosial media.

Kata kunci: Foto Produk, Pemasaran, Optimalisasi, Waringin Sejahtera



Copyright © 2025 The Author(s)
This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Ketatnya dunia usaha khususnya dalam skala kecil membuat segala aspek harus bisa diperhitungkan secara cermat seperti penggunaan komunikasi pemasaran. Langkah ini akan menghasilkan banyak efek positif dengan memperluas informasi kepada konsumen atau masyarakat secara luas. Elemen-elemen yang dibutuhkan dalam bauran permasaran terdapat dalam komunikasi pemasaran sehingga pelibatan elemen komunikasi setiap pengusaha serta target konsumen dengan menggunakan media akan memiliki pengaruh terhadap performa dari teknik pemasaran yang digunakan. Aktivitas pemasaran secara aktif merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan perluasan segi informasi yang digunakan untuk merayu, membujuk, mengingatkan hingga memengaruhi konsumen sasaran atas produk yang akan diterima. Ujung dari komunikasi pemasaran melalui foto produk yang baik akan membuat konsumen semakin loyal bahkan terhadap semua produk yang akan dijual oleh pengusaha yang bersangkutan (Prisgunanto, 2014).

Perluasan teknologi informasi khususnya aspek digital harus dipahami bahkan oleh pengusaha skala kecil dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran. Langkah ini harus diikuti dengan adanya perkembangan zaman yang cepat sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Optimalisasi foto produk pada pemasaran online pada platform media sosial nyatanya lebih digemari oleh masyarakat saat ini. Pemasaran digital perlu diupayakan oleh semua pengusaha dengan kemajuan teknologi komunikasi yang lebih mudah disertai jaringan internet yang tersebar luas memungkinkan penyebaran informasi juga secara cepat saat mengomunikasikan produk yang dijual. Media online harus disertai dengan foto produk yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk yang tertera pada media sosial. Harapannya dengan adanya foto produk yang baik pada sistem penjualan online akan menghemat biaya pemasaran karena akses pembelian lebih mudah dan luas (Priansa 2017).

Komunikasi pemasaran melalui wadah media sosial diharapkan oleh pengusaha kecil dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan gawai dalam kegiatan pemasaran secara signifikan berdampak pada kinerja penjualan sebuah produk terlebih lagi pengusaha yang bisa mengoptimalkan penggunaan telepon seluler akan mendapatkan perolehan penerimaan usaha yang lebih besar dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dibanding pengusaha yang tidak bisa memanfatkan gawainya untuk berjualan (Feryanto and Rosiana 2021). Pemanfaatan pemasaran digital dengan foto produk yang baik juga akan memaksimalkan kuantitas penjualan sehingga selaras dengan meningkatnya pendapatan yang terjadi. Hal ini juga akan memicu munculnya inovasi di kemudian hari terhadap produk khususnya makanan yang diberikan foto menarik akan menjadi daya tarik tersendiri dan memudahkan dalam upaya promosi pada media sosial (Sumiyati dkk, 2023)

Inovasi adalah tuntutan utama bagi semua pelaku usaha yang ada khususnya produk-produk yang dijual oleh kelompok wanita tani. Foto produk menjadi aspek penting dalam menanamkan citra produk hingga menghipnotis calon pembeli. Tidak heran jika foto produk yang baik akan berperan dalam peningkatan penjualan produk. Foto produk yang baik jika dipadukan dengan penjualan secara online akan dapat menarik minat pembelian konsumen.

Trik dan cara pengambilan foto produk juga harus bisa dilakukan oleh anggota kelompok wanita tani sebagai teknik dasar dalam menunjang dan menghasilkan foto yang menarik. Foto produk yang menarik juga menjadi indikator gambaran sejauh mana produk dikenal oleh konsumen (Putra dkk, 2023).

Pemberdayaan masyarakat bisa dilakukan terhadap kelompok perempuan. Salah satu kelompok perempuan yang tumbuh di masyarakat pedesaan adalah kelompok wanita tani (KWT). KWT Waringin Sejahtera merupakan kelompok wanita tani yang masih eksis di Kabupaten Banyumas khususnya di Desa Kedungwrinin, Kecamatan Patikraja. Berbagai macam kegiatan dimiliki oleh kelompok ini salah satunya menghasilkan produk unggulan berupa stik sayuran. Sayuran yang dimiliki oleh KWT Waringin Sejahtera didapatkan dari hasil budidaya kelompok yang merupakan kegiatan rutin KWT. Kendala yang dihadapi oleh KWT Waringin Sejahtera adalah masalah penjualan sehingga upaya optimalisasi foto produk akan menunjang penjualan ketika dikombinasikan dengan pemanfaatan sosial media. Oleh karena itu tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan edukasi dan praktik optimalisasi foto produk dalam meningkatkan penjualan produk Kelompok Wanita Tani Waringin Sejahtera.

METODE

Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan *service learning*. Metode ini memiliki beberapa tahapan dalam penyelesaian permasalahan pengabdian seusai analisis situasi permasalahan dilakukan oleh tim kegiatan pengabdian Universitas Jenderal Soedirman yang tergabung dalam multidisiplin ilmu teknik industri dan agribisnis melalui wawancara secara langsung. Langkah kedua diikuti dengan penentuan solusi terhadap permasalahan yang sedang berlangsung khususnya yang dialami oleh KWT Waringin Sejahtera mengenai foto produk yang masih belum optimal. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 20 orang anggota KWT Waringin Sejahtera. Kegiatan disusun dengan cara penyuluhan melalui sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya membuat dan menghasilkan foto produk yang menarik. Langkah keempat diikuti dengan melakukan praktik secara bersama-sama sembari dengan sesi tanya jawab dan diskusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Edukasi mengenai pentingnya foto produk bagi KWT Waringin Sejahtera perlu untuk ditanamkan sejak awal. Edukasi melalui penyuluhan ini untuk membuka pemikiran setiap anggota KWT bahwa hasil foto produk yang dilakukan akan membawa perubahan pada penjualan. Harapannya dengan terampilnya setiap anggota KWT Waringin Sejahtera dalam melakukan fotografi pada produk unggulan KWT dapat mempermudah sarana promosi menggunakan foto produk pribadi. Keterampilan foto produk harus dilatih terutama dalam mencari sudut foto produk terbaik dan cara pengaturan cahaya yang optimal pada foto produk.



Gambar 1. Edukasi Pentingnya Foto Produk

Setelah pemahaman mengenai foto produk bisa dimengerti oleh setiap anggota KWT Waringin Sejahtera dalam hal ini adalah mitra kegiatan pengabdian maka diikuti dengan adanya sesi tanya jawab. Sesi ini membuka wawasan dan agar berjalannya diskusi berlangsung dua arah. Sesi tanya jawab nyatanya juga sangat aktif diikuti oleh semua peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Antusiasme yang tinggi selaras dengan keinginan individu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya.

Identitas visual yang nampak dari foto produk yang dihasilkan merupakan karakteristik khusus pengambil foto yang identik dengan kecerahan warna, filosofi hingga bentuk yang menggambarkan produk. Umumnya satu foto yang menarik bisa memberikan gambar konsep yang diingkan oleh pelaku usaha sehingga akan membedakan dengan produk sejenis (Rohmah & Setyowati, 2022). Foto produk menjadi ciri khas yang wajib dimiliki saat ini sehingga tata letak produk harus dibuat semenarik mungkin dan berciri khas sehingga konsumen yang melihat mudah untuk mengingat. Foto produk juga akan meningkatkan adanya *brand awareness* produk yang dijual. Kesadaran merk ini akan tumbuh selaras dengan tingkat kesadaran konsumen dalam menikmati produk sehingga mengingat foto secara jangka panjang akan mendongkrak kecintaan konsumen terhadap produk yang dibeli sehingga akan sebanding dengan peningkatan produk yang dijual (Purwanto & Veranita, 2018).



Gambar 2. Praktek Pengambilan Foto Produk

Pelatihan teknik pengambilan foto produk menggunakan kamera handphone. Peserta diajarkan tentang pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta estetika foto produk untuk keperluan promosi. Hasil foto produk sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan kualitas visual yang signifikan, ditandai dengan lebih banyaknya interaksi konsumen terhadap unggahan media sosial mereka. Mitra menyatakan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka dan mendorong semangat baru dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Kegiatan pengabdian ini juga memberi dampak positif secara psikologis dan sosial. Adanya interaksi yang partisipatif membuat anggota KWT merasa dihargai dan lebih percaya diri dalam mengelola usaha. Transfer pengetahuan dan praktik secara langsung ini memperkuat kapasitas individu sebagai sumber daya manusia (SDM) yang berperan penting dalam keberlanjutan usaha mikro berbasis komunitas perempuan.



Gamnbar 3. Hasil Before dan After Foto Produk

Praktek pengambilan foto produk dilakukan menggunakan *handphone* pribadi. Hal ini untuk memudahkan praktek secara mandiri di rumah nantinya sehingga pendampingan dilakukan di kemudian hari. Pengambilan foto produk unggulan KWT bisa dilakukan dengan memperhatikan berbagai macam langkah penting. Hal pertama yang harus senantiasa diperhatikan adalah penggunaan pencahayaan yang baik. Cahaya alami seperti di pagi hari atau sore hari bisa membantu menghasilkan paparan cahaya yang sangat baik bagi produk. Hal juga

dilakukan untuk meminimalisir adanya bayangan kuat yang muncul pada produk sehingga disinyalir dapat mengganggu detail produk. Pencahayaan juga menjadi salah satu faktor kunci penting agar foto produk yang dihasilkan menarik. Langkah kedua yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan *background* foto netral bahkan sesederhana mungkin seperti penggunaan warna putih. Hal ini agar produk lebih menonjol tanpa gangguan visual. Latar belakang putih juga membantu pemusatan perhatian konsumen pada produk yang dilihat. Langkah selanjutnya adalah penentuan sudut foto yang optimal. Sudut foto bisa dicoba dari depan, atas bahkan mengambil sudut 45 derajat hingga *close-up* foto agar tekstur produk lebih terlihat mendetail. Peserta kegiatan pengabdian juga harus memastikan fokus kamera yang baik dan gambar yang dihasilkan tajam. Resolusi kamera handphone sebenarnya sudah cukup menghasilkan foto produk yang menarik. Hindari juga penggunaan zoom foto karena akan merusak kualitas foto yang dihasilkan. Konsistensi ukuran produk juga menjadi point penting untuk menghasilkan foto produk dengan komposisi senada. Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, foto produk KWT Waringin Sejahtera akan lebih menarik, profesional, dan berpotensi meningkatkan minat pembeli serta penjualan produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Waringin Sejahtera, Desa Kedungwringin, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas, telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi mitra sasaran. Melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan teknis, anggota KWT memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam aspek penting yaitu optimalisasi foto produk yang terbukti mampu meningkatkan kerapian dan daya tarik, produk. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan juga terjadi pada aspek penting lainnya yaitu dari pelatihan foto produk menggunakan kamera ponsel, yang mendorong promosi visual yang lebih menarik dan profesional di platform media sosial. Selain hasil teknis, kegiatan ini juga memperkuat kepercayaan diri dan kapasitas individu sebagai pelaku usaha perempuan di tingkat desa. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil menjawab kebutuhan langsung mitra, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas perempuan, serta menjadi model penguatan kelompok melalui penerapan IPTEKS secara tepat guna dan partisipatif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan pendanaan pengabdian kepada masyarakat berbasis IPTEKS. Selain itu ucapan terimakasih juga tertuju pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Feryanto, Feryanto, and Nia Rosiana. (2021). Penggunaan Telepon Seluler Untuk Pemasaran Serta Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Petani. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 20(01):25–40. doi: 10.31186/agrisep.20.01.25-40.

Priansa, Donni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia

Prisgunanto, Ilham. (2014). Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: CV Prisani Cendekia.

Putra, M. R. A., Hidayatullah, M., Aditama, R. F., Tompo, A. P. H., Haqqu, E. S. K., & Rifaham, I. H. (2023). Optimalisasi Foto Produk Ukm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Baubau. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1671-1676.

Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 2(2). <https://doi.org/10.52250/p3m.v2i2.74>

Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan promosi melalui fotografi produk dengan smartphone pada buku fried chicken (bfc). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75-82.

Sumiyati, S., Leonardi, A., & Supriadi, S. (2023). Optimalisasi Foto Produk Untuk Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pedagang RPTRA Rasamala. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3524-3530.