

**Pelatihan Teknik Editing Foto dalam Meningkatkan *Branding* di Media Sosial pada Produk UMKM Taman Jajan Permata Pamulang, Tangerang Selatan**

<sup>1)</sup> Bagus Anggoro Prasetyo, <sup>2)</sup>Ela Hulasoh, <sup>3)</sup>Suci Indah Sari.

<sup>1,2</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

[dosen02909@unpam.ac.id](mailto:dosen02909@unpam.ac.id), [dosen01910@unpam.ac.id](mailto:dosen01910@unpam.ac.id), [dosen03115@unpam.ac.id](mailto:dosen03115@unpam.ac.id)

**Abstrak**

UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga. Dengan kemajuan teknologi dan keterbukaan akses masyarakat untuk memperoleh informasi. Pemanfaatan teknologi dengan tepat, dapat berdampak pada kemajuan UMKM. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Untuk meningkatkan kemahiran Pelaku UMKM dalam mengedit foto produk untuk tujuan pemasaran daring, UMKM diharapkan dapat mempublikasikan foto produk yang terdokumentasi dengan baik dan memiliki nilai publikasi yang tinggi. Berkenaan hal tersebut, perlu diberikan pemahaman dalam bentuk pelatihan sebagai arahan agar pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan branding produk jualan dari UMKM. Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan di Taman Jajan Permata Pamulang, dengan target sasaran peserta pelaku UMKM Taman Jajan Permata. Metode kegiatan dalam bentuk pelatihan dilakukan secara interaktif, diawali dengan pemaparan materi mengenai pentingnya visual yang menarik dalam pemasaran produk, diikuti tanya jawab dan diakhiri dengan praktek langsung oleh pelaku UMKM, seperti teknik editing gambar melalui aplikasi ponsel, yang akan dipergunakan sebagai menjadi gambar latar maupun bukti pada aktifitas warga. Peserta memperoleh tambahan pengetahuan secara akademis dan teknis, serta wawasan, apa saja yang menjadi tolak ukur bagus tidaknya editing pada foto produk UMKM. Secara khusus peserta dapat memanfaatkan ponselnya untuk kegiatan yang positif dan secara umum peserta akan membantu penerapan editing foto yang benar ketika melakukan editing foto untuk produk UMKM yang akan di jual melalui social media

**Kata kunci:** Pelatihan, Editing Foto, Branding Produk, Pelaku UMKM.

***Abstract***

*MSMEs are businesses or businesses carried out by individuals, groups, small business entities and households. With the advancement of technology and the openness of public access to information. Appropriate utilization of technology can have an impact on the progress of MSMEs. Information technology offers many benefits for businesses to increase their productivity and marketing. To improve the skills of MSME actors in editing product photos for online marketing purposes, MSMEs are expected to publish product photos that are well documented and have high publication value. With regard to this, it is necessary to provide understanding in the form of training as a direction so that MSME actors are able to understand and apply what must be done to improve the branding of selling products from MSMEs. Pamulang University, Faculty of Communication Science, Communication Science Study Program conducted Community Service in the form of training at Taman Jajan Permata Pamulang, with the target participants of UMKM players at Taman Jajan Permata. The method of activities in the form of training is carried out interactively, starting with the presentation of material on the importance of attractive visuals in product marketing, followed by questions and answers and ending with direct practice by MSME players, such as image editing techniques through cellphone applications, which will be used as background images and evidence in community activities. Participants gained additional knowledge academically*

*Translated with DeepL.com (free version)*

***Keywords:*** *Training, Journalism Rules, Citizen Journalism, Vocational School Students.*

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasanya disingkat dengan UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga, di mana keberadaan UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat, yang diselenggarakan secara menyeluruh, optimal dan berkesinambungan, yang mana salah satunya melalui dukungan dari pihak sivitas akademika. sehingga UMKM dapat meningkatkan terwujudnya pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan, serta penciptaan lapangan kerja. Pendorong utama ekspansi ekonomi di Indonesia adalah pendirian dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, promosi perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) digunakan sebagai sarana untuk memerangi kemiskinan dan mendorong pemerataan pendapatan. Karena jangkauan unit bisnis mereka yang luas dan beragam di berbagai sektor ekonomi dan dukungan mereka terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mereka memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal dan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja. Usaha mikro, kecil, dan menengah diantisipasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pasar lokal dan internasional yang sedang berkembang..

Saat ini, terdapat sekitar 62,92 juta unit usaha yang diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sekitar 99,92% perusahaan di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang hingga 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 116,73 juta orang, atau 97,02% dari keseluruhan populasi pekerja. Oleh karenanya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian dan masyarakat Indonesia, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan jumlah perusahaan secara keseluruhan. Hardum (2018) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan pada paparan di atas, jumlah perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah meningkat secara konsisten selama bertahun-tahun. UMKM Indonesia telah lama dikenal sebagai sektor penting dalam kemajuan ekonomi negara karena prevalensi tingkat pendidikan yang rendah di antara masyarakat dan keterlibatan mereka dalam usaha perusahaan kecil tradisional dan kontemporer..

Dengan kemajuan teknologi dan keterbukaan akses masyarakat untuk memperoleh informasi, maka hal ini tentunya dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. Pemanfaatan

teknologi dengan tepat, dapat berdampak pada kemajuan UMKM. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Salah satu aspek usaha atau bisnis yang mengalami perubahan yang signifikan adalah pemasaran. Kemajuan teknologi informasi yang pesat mengharuskan setiap orang untuk beradaptasi dalam berbagai hal, terutama dalam bidang ekonomi. Teknologi digital telah muncul sebagai pilar fundamental untuk pemasaran perusahaan, dengan prevalensinya yang semakin menonjol.

UMKM harus meningkatkan kreativitas dan kemahiran mereka dalam mengidentifikasi produk yang dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk menggunakan teknik analisis pemasaran tingkat lanjut untuk memantau dan mengevaluasi potensi pasar secara efektif. Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi modern, sangat penting bagi pemasaran UMKM untuk memanfaatkan potensi pemasaran berbasis online. Hal ini mencakup pendirian etalase digital, penggunaan alat penjualan dan pemasaran online, dan promosi produk UMKM di platform media sosial, sehingga menggunakannya sebagai saluran distribusi produk. Di era digital ini, bisnis harus memiliki kapasitas untuk bersaing dengan pelaku industri lain, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta perusahaan yang lebih besar, agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif. Inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting untuk memenuhi permintaan pelaku usaha dan mencegah kebosanan pelanggan, serta memastikan kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pencantuman foto produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan di ranah digital.

Di era digitalisasi, penting bagi bisnis UMKM untuk terus melakukan inovasi. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan foto produk yang memiliki kemampuan untuk memikat calon konsumen dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong penjualan produk. Foto produk untuk UMKM berfungsi sebagai representasi digital dari barang mereka, yang berpotensi memikat calon pembeli jika disajikan dengan cara yang menarik. Untuk meningkatkan kualitas gambar produk, penting bagi para pelaku UMKM untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang prosedur fotografi yang mendasar. Selain itu, foto produk memiliki fungsi penting dalam menunjukkan tingkat pengenalan merek secara visual di antara para pelanggan.

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

## Jurnal PKM COMMs

ISSN: 28xx-2xxx (*online*); ISSN: 28xx-3xxx (*cetak*)

Volume x, No.x Oct 2024

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.

Berdasarkan uraian di atas, maka Tim Dosen Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema: "Pelatihan Teknik Editing Foto dalam Meningkatkan Branding di Media Sosial pada Produk UKM Taman Jajan Permata Pamulang, Tangerang Selatan".

### METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan PKM menggunakan bentuk pelatihan. Peserta yang hadir adalah Ibu-Ibu Pelaku UMKM Taman Jajan Permata Pamulang. Pelaksanaan bertempat di Taman Jajan Permata Pamulang, Tangerang Selatan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 3 (tiga) hari yaitu 17-19 Oktober 2024. Adapun kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang, dilaksanakan dengan tahapan; hari pertama, kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada ibu-ibu pelaku UMKM mengenai pentingnya visual yang menarik dalam pemasaran produk. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana desain visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hari kedua, dimulai pukul 09.00 dan diakhiri pukul 11.30 WIB. Pelaksanaan kegiatan inti PKM, dalam bentuk pelatihan; Peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur dasar Canva, seperti memilih template, menambahkan teks, mengganti warna, dan mengunggah foto. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan penggunaan Canva melalui perangkat handphone masing-masing. Penjelasan diberikan secara bertahap agar peserta yang belum terbiasa dengan aplikasi ini dapat memahami dengan baik. Hari ketiga, melakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan dengan pihak mitra, serta melihat peluang kelanjutan kegiatan di masa mendatang. Berikut bagan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan PKM

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

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. kegiatan PKM oleh Tim Dosen Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi berlangsung secara interaktif dengan pelaku UMKM Taman Jajan Permata Pamulang mendapatkan tanggapan yang positif dari pihak peserta. Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada ibu-ibu pelaku UMKM mengenai pentingnya visual yang menarik dalam pemasaran produk. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana desain visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam sesi ini, peserta diberi contoh konkret berupa perbandingan antara foto produk yang sudah diedit dengan yang belum diedit. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan secara langsung dampak visual terhadap persepsi konsumen. Selain itu, peserta juga diajak untuk berdiskusi mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam membuat materi promosi. Beberapa tantangan yang diungkapkan meliputi kurangnya keterampilan dalam menggunakan teknologi dan keterbatasan perangkat yang dimiliki. Untuk mengatasi kendala ini, tim pelaksana menjelaskan pentingnya memanfaatkan alat yang sederhana tetapi efektif, seperti aplikasi Canva, yang dapat dioperasikan melalui handphone.

Materi sosialisasi disampaikan melalui presentasi interaktif, dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh peserta. Visualisasi data dan contoh-contoh langsung digunakan untuk memastikan bahwa ibu-ibu pelaku UMKM dapat memahami konsep dengan baik. Sesi ini juga membuka ruang tanya jawab, sehingga peserta dapat menyampaikan kebutuhan spesifik mereka terkait pemasaran produk. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan bahwa para peserta mulai memahami bagaimana visual yang menarik dapat meningkatkan **ketertarikan** konsumen dan membantu produk mereka lebih mudah dikenali di. Berikut aktifitas kegiatan PKM oleh pematari :



Gambar 2. Penyampaian Materi PKM oleh Narasumber

Peserta diperkenalkan dengan fitur-fitur dasar Canva, seperti memilih template, menambahkan teks, mengganti warna, dan mengunggah foto. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan penggunaan Canva melalui perangkat handphone masing-masing. Penjelasan diberikan secara bertahap agar peserta yang belum terbiasa dengan aplikasi ini dapat memahami dengan baik. Langkah pertama adalah memilih template yang sesuai dengan kebutuhan promosi produk. Template-template yang disediakan Canva dirancang secara profesional, sehingga memudahkan pengguna untuk membuat desain menarik tanpa harus memulai dari nol. Peserta diajarkan cara mengganti teks pada template dengan nama produk, deskripsi singkat, atau informasi kontak bisnis mereka. Setelah itu, peserta dilatih untuk mengganti warna elemen desain agar sesuai dengan identitas merek produk mereka. Fitur pemilihan warna yang mudah digunakan memungkinkan peserta menyesuaikan desain dengan warna-warna yang mereka inginkan. Kemudian, mereka diajarkan cara mengunggah foto produk ke Canva dan menyesuaikan posisinya dalam desain. Peserta juga diajarkan untuk menambahkan elemen dekoratif, seperti ikon, stiker, dan garis, untuk memberikan sentuhan profesional pada desain mereka. Dalam proses ini, peserta didorong untuk bereksperimen dan mencoba berbagai kombinasi elemen agar hasil akhirnya sesuai dengan selera mereka. Dengan pendekatan ini, pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman teori, tetapi juga pengalaman langsung dalam menciptakan desain visual yang menarik.. Berikut tangkapan gambar aktifitas peserta:



Gambar 3. Aktifitas Praktek Peltihan Peserta PKM

Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan pihak sekolah memberikan apresiasi dukungan yang optimal dari segi sarana dan prasarana. Diharapkan kerjasama yang terjalin dapat berkesinambungan, karena tujuan kedua lembaga adalah sama di bidang pendidikan yaitu mencetak generasi penerus yang mumpuni di bidangnya baik secara akademik serta didukung dengan berbagai ketrampilan, terutama dengan pemanfaatan teknologi komunikasi di era digital. Dengan demikian sebagai generasi penerus, peserta telah ikut membantu dunia jurnalisme berada di jalur yang benar melalui aktifitas jurnalisme warga (*citizen journalism*). Di penghujung acara dilakukan foto bersama dan penyerahan plakat yang diabadikan pada gambar berikut:



Gambar 4 Foto Bersama dengan Pelaku Taman Jajan Permata Pamulang

**KESIMPULAN DAN SARAN****KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan PKM yang berlangsung di UMKM Taman Jajan Permata Pamulang, pada hari Kamis - Sabtu, 17-19 Oktober 2024, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kegiatan PKM dengan skema kemitraan masyarakat dapat terlaksana dengan baik dan kondusif. Kegiatan ini mendapatkan sambutan dan dukungan positif dari Taman Jajan Permata Pamulang, dari segi tempat, sarana prasarana dan akomodasi, serta antusiasme para peserta pelaku usaha UMKM Taman Jajan Permata Pamulang. Secara khusus peserta telah mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai bimbingan Pelatihan teknis editing foto untuk meningkatkan branding di media sosial. Diharapkan kerjasama ini akan berlanjut pada kegiatan berikutnya sesuai kebutuhan pihak mitra. PKM ini merupakan bentuk kerjasama antara Taman Jajan Permata Pamulang dengan Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi S-1.

**SARAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan untuk kemajuan SMK Putra Pertiwi, yaitu:

1. Pelatihan lanjutan yang mencakup fitur-fitur lebih kompleks dalam Canva, seperti pembuatan video promosi atau animasi, dapat dirancang untuk meningkatkan keterampilan peserta lebih jauh
2. Memberikan pendampingan pasca pelatihan kepada pelaku UMKM Taman Jajan Permata Pamulang, seperti grup diskusi daring atau sesi konsultasi berkala, dapat membantu peserta terus meningkatkan kemampuan mereka dan memanfaatkan hasil pelatihan secara optimal.
3. Melibatkan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, lembaga pelatihan, atau penyedia aplikasi, dapat mendukung keberlanjutan program ini dan memberikan dampak yang lebih besar bagi pelaku UMKM
4. Disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap hasil pelatihan, guna memastikan bahwa peserta mampu menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam pengembangan usaha mereka. Monitoring juga dapat menjadi sarana untuk memberikan masukan tambahan sesuai kebutuhan peserta.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyono, Sugeng, Anang. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, Jurnal Publiciana, 9(1), 140-157.
- Fauzi, Ulfah Intan (2021). *Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah*. Youth & Islamic Economic Journal. Vol 2 No 1. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/74-Article%20Text-736-2-10-20220527.pdf>
- Putra, Yudha. Dkk. (2021). PR, Volume 1, No. 1, Hal. 11 – 21. Hal 13 *Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Cyber.
- Setiadi, Ahmad. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Cakrawala, 16(2), 1-7.

- Setiadi, Teguh, (2023). dkk. *Implementasi Desain Digital Kreatif untuk Branding Produk Berbasis Mobile untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal*. Community Development Journal Vol.4 No. 6 Tahun 2023, Hal. 11961-11969 P-ISSN 2721-5008| E-ISSN 2721-4990 11961, hal 11962.
- Utami, Sri Rahayu. Dkk. (2022). *Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasar Pasar di Masa Pandemi Covid 19 (UMKM dalam Bidang Kuliner di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa)*. Jurnal Widya. Volume 3, Nomor 1, April 2022: halaman 81-94.
- Veranita, Mira. Dkk. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)*. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol XIII No 1, Maret 2022.
- Muflikhun, M. N., Febrianto, R., Syailendra, D., Wibawa, B. B., Setiawan, A. N., & Rahmah, H. (2023). *Peningkatan Skill Editing Foto & Video Melalui Pelatihan Pengenalan Aplikasi Editing Pada Siswa Kelas X*. Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 89-102.
- Rofianto, Dani. Dkk. (2024). *Pelatihan Fotografi Dan Foto Editing Produk Menggunakan Kamera Smartphone Untuk UMKM Lampung*. Jurnal Abimana Vol.1 No.1 Mei 2024 (hal 15-20).