

STUDI PENCIPTAAN FOTOGRAFI PRODUK UMKM MARJATI SEBAGAI USAHA MEMASUKI E-COMMERCE

**Andhika Putra Herwanto, Andika Agung Sutrisno, Novian Wahyu Firmansyah,
Pujiyanto**

Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
andhika.putra.fs@um.ac.id; andika.agung.fs@um.ac.id;
novian.firmansyah.fs@um.ac.id; pujiyanto.fs@um.ac.id

Abstract: Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia e-commerce saat ini adalah tampilan visual dari produk yang dipromosikan, fotografi produk sangat berpengaruh menaikkan citra produk. Desa Gunungsari memiliki UMKM yang sudah mengarah ke ekonomi kreatif, UMKM ini bernama MARJATI. MARJATI sendiri merupakan brand dari kegiatan UMKM yang bergerak dibidang eco print. Metode yang digunakan meliputi metode pengayaan, metode partisipatif, metode pembelajaran. Hasil dari studi penciptaan ini yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan karya fotografi produk.

Keywords: Fotografi Produk, UMKM Marjati, E-commerce

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia e-commerce saat ini adalah tampilan visual dari produk yang dipromosikan, fotografi produk sangat berpengaruh menaikkan citra produk. Foto produk saat ini sangat berpengaruh terhadap minat konsumen, sehingga tidak dapat lagi para pelaku usaha hanya mendokumentasikan visual dari produk yang ada, tetapi harus benar-benar memperhatikan mulai dari teknis sampai dengan elemen estetik dari fotografi produk

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal itu dikarenakan UMKM berkontribusi cukup besar terhadap komposisi Produk Domestik Bruto (PDB). Angkanya terlihat menggeliat lima tahun terakhir, meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Tidak hanya itu, sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir. Kontribusi UMKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UMKM sangat dibutuhkan. Salah satu upaya yang dapat

Dilakukan untuk pemberdayaan UMKM adalah pelatihan fotografi produk dan katalog digital. Banyak produk sejenis di pasar yang diproduksi perusahaan luar negeri yang menguasai pasar lokal dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia.

Desa Gunungsari memiliki UMKM yang sudah mengarah ke ekonomi kreatif, UMKM ini bernama MARJATI. MARJATI sendiri merupakan brand dari kegiatan UMKM yang bergerak dibidang eco print. Kata MARJATI merupakan singkatan dari MAwar, JAlar dan jaTI, yang merupakan olahan unggulan dari desa Gunungsari.



Gambar 1. Logo Marjati yang terimplementasi pada salah satu produk

Dalam konteks pergerakan UMKM MARJATI, pelaku merespon produk unggulan desa yakni hasil perkebunan mawar dan jalar serta jati yang ada di area desa Gunungsari untuk diolah menjadi ecoprint. Dari segi produksi UMKM MARJATI sudah memiliki produk seperti, kain batik ecoprint, bantal, kerudung, tas, serta membuat gantungan kunci.



Gambar 2. Produk Barang yang telah diproduksi UMKM MARJATI

Dari segi manajemen usaha UMKM Marjati, dikelola oleh warga Desa Gunungsari dibawah koordinator Pak Totok selaku Kepala Seksi Pembangunan di Kecamatan Bumiaji. Dibawah koordinasi Pak Totok warga sudah memiliki kegiatan rutin setiap minggu di hari Selasa dan Jumat dalam produksi produk berbasis ecoprint.

Salah satu faktor penting pada sebuah produk dalam memasuki e-commerce adalah foto produk. Visual berupa foto suatu produk yang akan dijual melalui toko online memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang bisnis online. Bukan hanya melalui situs toko online saja, beberapa media promosi online seperti media sosial (khususnya Instagram, Twitter, dan Facebooks) juga memerlukan suguhan visual produk yang semenarik mungkin agar banyak pengunjung yang tertarik dan berminat membeli barang tersebut. Fotografi produk akan mewakili brand sebuah produk. Terlebih didukung kualitas fotografi yang baik, calon konsumen akan semakin yakin dengan brand produk tersebut. Jika calon konsumen sudah merasa yakin dengan brand produk, peluang mereka untuk membeli produk sangat besar.

UMKM MARJATI Desa Gunungsari, kec. Bumiaji, Kota Batu belum memiliki foto produk yang mendukung produk mereka untuk menuju dunia e-commerce. ketika melakukan peninjauan ke Desa Gunungsari bapak kepala desa Andi Susilo mengatakan, UMKM kami belum mempunyai media informasi dan promosi untuk produk mereka dikarenakan tidak adanya content visual untuk media tersebut, salah satunya adalah foto produk yang bagus. Ketika berkomunikasi langsung dengan UMKM MARJATI, pelaku usaha ini juga menceritakan bahwa mereka sering ikut pameran UMKM tetapi tidak mempunyai media informasi dan promosi, hanya informasi nama MARTAJI saja, menurut mereka salah satu kendalanya adalah tidak adanya foto produk mereka untuk dimasukkan dalam media informasi dan promosi.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penciptaan fotografi produk ini adalah metode presentasi mengenai pengenalan fotografi produk, Metode demonstrasi mengenai foto produk yang baik disesuaikan dengan produk yang diproduksi oleh UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapa foto produk pembanding.

MEMILIH BACKGROUND

Sebuah foto, terdiri dari tiga bagian utama, yakni: Foreground (bagian depan), Middleground (bagian tengah), dan Background (latar belakang).

Yang dimaksud dengan background adalah sesuatu yang dapat berupa warna, corak, maupun media yang menjadi latar belakang suatu hal. Tujuan background sendiri adalah untuk menciptakan suasana hingga memperindah. Background sendiri dapat dibedakan menurut bidangnya dan kegunaannya.

Background klasik cenderung memiliki warna putih Atau juga warna yang lembut seperti abu2, coklat/ tekstur lantai kayu.

Presentasi latar belakang yang baik sering dimunculkan dalam citra Rapi dan bersih untuk kebutuhan produk. Hindari background yang memiliki banyak garis dan pola dan terkesan penuh, hal ini akan membuat fokus pada object akan samar, serta hindari background yang warnanya hampir sama dengan produknya

Dalam fotografi, pencahayaan adalah salah satu aspek penting untuk menghasilkan gambar yang bagus. Berbeda sudut pengambilan gambar, maka intensitas cahaya yang didapatkan juga berbeda sehingga tentu saja gambar yang dihasilkan tidaklah sama

Sumber pencahayaan bisa didapatkan dari berbagai sumber dalam dunia fotografi, baik dari cahaya buatan maupun cahaya alami yang tersedia dari alam. Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini sumber cahaya bisa dialokasikan dari sumber cahaya matahari, atau menggunakan lampu. Reflector/ alat pemantul cahaya bisa didapatkan dengan menggunakan sterofoam/kertas putih. Dalam pelatihan ini diharapkan menghindari penggunaan sumber cahaya dari depan produk, dikarenakan hasil dari jepretan kamera jika menggunakan cahaya depan atau menggunakan flash tambahan akang menghasilkan foto produk yang terkesan flat/datar (tidak dimensional)

- Lakukan metering pencahayaan pada produk

Proses yang tidak kalah penting sebelum memotret yaitu menentukan metering pada kamera, karena metering yang dipilih akan menentukan hasil dari perhitungan light meter pada kamera atau handphone.



Gambar 3. Proses set up

MEMAKSIMALKAN FITUR KAMERA HANDPHONE

fotografi memang lebih identik dengan teknik pengambilan gambar menggunakan kamera profesional seperti DSLR. Namun saat ini mobile fotografi juga semakin digemari karena saat ini smartphone sudah dibekali dengan kamera yang semakin canggih yang tak kalah dari kamera profesional. Terlepas dari jenis dan merek dari smartphone yang digunakan, memaksimalkan bagian fitur dan memahami trik aplikasi kamera sangat memungkinkan menghasilkan foto berkualitas.

Berikut beberapa hal dalam mensiasati kamera pada smartphone agar bisa memaksimalkan hasil. Menggunakan resolusi paling baik pada smartphone, kemudian sebisa mungkin menghindari fungsi zoom ketika menggunakan handphone/smartphone, kenali jeda waktu yang ada ketika melakukan proses pengambilan gambar menggunakan handphone, dikarenakan setiap perangkat memiliki karakteristik tersendiri pada perangkat tersebut. Menggunakan tripod bila perlu, hal ini diaplikasikan untuk menghindari efek bergerak (shaking) jika menggunakan tangan.

ANGLE FOTO/ SUDUT PENGAMBILAN

Camera Angle atau sering disebut sebagai sudut pengambilan gambar dengan kamera, merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan melalui penempatan kamera pada sudut dan ketinggian tertentu. Camera angle dalam videografi dan fotografi banyak jenis dan ragamnya. Dalam pelatihan ini pendekatan pemilihan angle kamera disesuaikan dengan kebutuhan produk diantaranya

ANGLE SAMPING 45/90

Ketika memotret dengan tampak atas maka ada dua alternatif angle kamera. Yang pertama 45 derajat, penggunaan angle ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan pada objek atau bagian tertentu tetapi masih memperlihatkan detail dari bagian yang lain, seperti contoh ketinggian objek yang masih bisa dilihat Ketika kita menggunakan angle ini. Berikutnya ada angle 90 derajat, penggunaan angle ini bertujuan untuk mengcapture objek menjadi tampak atas, point of interest dalam menggunakan angle ini adalah keseluruhan dari frame.

DEPAN SEJAJAR DENGAN MATA (EYE LEVEL)

Ini adalah sudut pengambilan gambar atau angle yang netral sehingga disebut juga Normal Angle. Pada angle ini tingginya kamera saat membidik harus sejajar dengan subjek / objek yang dibidik. Bila memotret seseorang maka bagian tubuh yang dijadikan tolak ukur untuk mensejajarkan sorotan kamera dengan subjek adalah pada posisi kepala, lebih tepatnya jatuh di area mata



Gambar 4. Hasil foto dengan angle eye level

ATAS (High Angle)

Angle ini memiliki karakter angle yang sama seperti *The Bird's-Eye View* di atas yaitu memotret objek dari ketinggian hanya saja angle ini tidak se-ekstrem *The Bird's-Eye View*. Bila digunakan untuk memotret seseorang maka tingginya sorotan kamera harus lebih tinggi dari posisi kepala orang tersebut. Sehingga posisi kepala akan tampak lebih besar membulat dan ukuran badan tampak mengecil sampai ke kaki seperti meruncing.



Gambar 5. Hasil foto dengan high angle

Dalam pelatihan ini produk-produk dari marjati diharapkan dapat memberikan gambaran visual secara detail pada pengambilan gambar/foto dengan cara memutar produk agar detail yang diharapkan tercapai. dalam satu produk diambil tampak samping, tampak atas, tampak depan, variasi warna dalam satu produk, sehingga foto pada katalog dapat mewakili keseluruhan detail foto.

ELEMEN ESTETIS

Elemen estetis dalam konteks dapat diartikan sebagai, barang-barang yang sengaja dipajang untuk menambah daya tarik dan keindahan akan suatu hal berdasar persepsi yang ingin disampaikan. untuk membuat komposisi yang menarik dalam sebuah kesatuan dengan menggunakan elemen estetis perlu mencari elemen pendukung yang menarik, mengusahakan warna dan bentuk tidak mendominasi, menyesuaikan tema, menerapkan penataan yang sederhana serta memanfaatkan properti yang menjadi ciri khas terhadap produk tersebut.



Gambar 6. Hasil foto dengan penambahan elemen estetis daun

REFERENCES

- [1] C. P. Sitorus and B. R. Simbolon, "Penerapan Angle Kamera Dalam Videografi Jurnalistik Sebagai Penyampai Berita Di Metro Tv Biro Medan," *J. Soc. Opin. ...*, vol. 4, pp. 137–150, 2020.
- [2]. Adimodel, "Lighting with one light", Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia Building, 2009.
- [3]. Dharsito, Wahyu, "Basic Lighting for Photography". Jakarta, Elex Media Komputindo. 2014
- [4]. Dennet, Terry dan Jo Spence, "Photography, Ideology and Education" dalam *The Screen Education Reader: Cinema, Television, Culture*, Editor Manuel Alvarado, Edward Buscombe dan Richard Collins. New York:Palgrafe, 2001
- [5]. Douglas, Phil, *Defining Character and Personality with Expressive Portraiture*, PSA Journal, Ed. March, 2011
- [6]. O'Brien, Michael E dan Norman Sibley, *The Photographic Eye: Learning to See With*, 1995