

PELATIHAN TEKNIK PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK LOKAL DI DESA AIR PUTIH KALI BANDUNG KABUPATEN REJANG LEBONG

Murlena¹, Nurfitri Andayani², Rini Widyastuti³, Dwi Sinta⁴, Yuni Karlina Kusnandar⁵

^{1,2,4,5}Universitas Pat Petulai, ³Universitas Bung Hatta

^{1,2,4,5}Jl. Basuki Rahmat No. 10 Dwi Tunggal Curup, ³Jl. Bagindo Aziz Chan By Pass Padang

E-mail : ana.murlena@gmail.com¹, nurfitri.pietly@gmail.com², riniwidyastuti@bunghatta.ac.id³
sintawidodi@gmail.com⁴

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada para pemuda karang taruna di desa Air Putih Kali Bandung yang berada di Kabupaten Rejang Lebong. Karena kurangnya pengetahuan pemuda dalam pemanfaatan teknologi yang menyebabkan pemasaran produk lokal yang di hasilkan oleh masyarakat desa Air Putih Kali Bandung kurang diminati oleh konsumen. Dengan adanya pelatihan teknik *photography* diharapkan dapat menambah pengetahuan para pemuda dalam pengambilan gambar produk. Selain itu masyarakat juga dikenalkan dengan penggunaan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, sehingga dengan diadakannya pelatihan teknik *potography* dan pengenalan media sosial dapat meningkatkan pemasaran produk lokal di desa Air Putih Kali Bandung.

Kata kunci : *photography*, pemasaran, promosi.

ABSTRACT

This community service activity aims to provide training to youth youth organizations in the village of air putih kali bandung in rejang lebong regency. due to the lack of knowledge of youth in the use of technology, the marketing of local products produced by the villagers of air putih kali bandung is less attractive to consumers. With the photography technique training, it is hoped that it will increase the knowledge of youth in taking product pictures. apart from that, the community is also introduced to the use of social media such as *instagram* and *facebook*, so that by holding photography technique training and social media introduction can improve the marketing of local products in the village of air putih kali bandung.

Keyword : *photography*, pemasaran, promosi.

1. PENDAHULUAN

Desa Air Putih Kali Bandung merupakan pemekaran dari desa Suban Ayam pada tahun 1983 yang terletak di Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong. Desa Air Putih Kali Bandung dikenal sebagai penghasil produk pertanian yang cukup berkualitas. Salah satu produk yang diunggulkan adalah kopi Robusta yang lebih dikenal dengan merek “Kopi Legi”. Keunikan budaya yang juga terdapat di Desa Air Putih Kali Bandung berpeluang untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah seni kuda kepong selain itu juga pada desa ini terkenal sebagai penghasil sayur-sayuran. Ruang lingkup pemasaran pada desa ini belum menggunakan *digital marketing* sebagai media memperkenalkan potensi desa yang tersedia (Imran, 2022), padahal masyarakat desa terutama pemuda yang bernaung dalam karang taruna memiliki kemampuan memiliki perangkat teknologi seperti *smartphone*, kamera dan lainnya (Rahmayanti, 2021). Penggunaan teknologi tersebut hanya sebatas penggunaan sewajarnya, padahal penggunaan media sosial bisa memberikan manfaat dalam pengenalan potensi desa secara gratis. Penggunaan media sosial cenderung dinamis dan lebih efisien, berdasarkan survei tahun 2018, platform media sosial berbasis visual ini tumbuh 5% setiap kuartalnya dibanding *facebook* di angka 3,14% per kuartal (Sjafirah et al., 2018).

Observasi awal lapangan pada kegiatan pengabdian menjabarkan bahwa perangkat desa dan organisasi kepemudaan yang menaungi kegiatan desa belum memaksimalkan penggunaan media sosial, hal ini didukung juga pada observasi yang dilakukan pada pengecekan media sosial desa dengan postingan terakhir di tahun 2021 tidak memperlihatkan pengenalan potensi desa yang ada. Sehingga kegiatan yang akan dilaksanakan ini direspon secara antusias oleh sasaran kelompok yaitu para pemuda desa yang bernaung dalam organisasi karang taruna, risma dan juga perangkat desa.

Photography merupakan suatu cabang ilmu seni fotografi yang mempunyai tujuan mendokumentasikan semua bentuk atau wujud dari santapan yang diatur sedemikian rupa sehingga menggambarkan lezatnya santapan itu tanpa bercerita dan cuma gambar yang berbicara betapa enaknyanya makanan tersebut (Fuadillah et al., 2021).

Pemasaran merupakan suatu cara yang di pakai oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan citra dari perusahaan tersebut (Bahasoan et al., 2021).

Dalam memperluas jaringan pemasaran Kopi Legi maka dibutuhkan suatu cara untuk mempromosikan produk lokal dari desa Air Putih Kali Bandung. Selama ini teknik pengambilan gambar atau foto dari Kopi Legi kurang menarik disebabkan karena sudut pengambilan dan juga dari pencahayaan yang sangat kurang saat produk di foto. Dengan adanya pelatihan *photography*, maka hasil foto dari Kopi Legi akan kelihatan lebih menarik dan menggugah selera konsumen. Teknik pengambilan foto dan juga editing dilakukan agar membuat foto produk Kopi Legi menjadi lebih semarak (Supriyati & Iqbal, 2022).

2. PERMASALAHAN

Teknologi cenderung memberikan manfaat terhadap perkembangan produktifitas baik dalam promosi produk dan pemasaran produk. Permasalahan yang muncul di desa kali bandung adalah belum maksimalnya pemasaran kopi legi dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran produk.

Perangkat desa terutama pemuda karang taruna belum memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai platform untuk menujung pengenalan dan promosi produk lokal sehingga perlu adanya pelatihan khusus bagaimana para pemuda karang taruna bisa memanfaatkan teknik *photography* dan teknik penyebaran produk di sosial media, dengan harapan agar branding produk lokal dapat dikenal dan pemasaran produk bisa menjangkau ke area yang lebih luas.

3. METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam 3 tahap antara lain :

1. Tahap observasi, yang dilaksanakan adalah mencari tahu kondisi dilapangan mulai dari informasi potensi yang ada dan

- mencari tahu apa saja kendala dalam pengenalan potensi desa.
2. Tahap pengumpulan data yang dilaksanakan adalah mulai melihat bagaimana proses media sosial desa digunakan dan untuk mengetahui kekurangan dalam pengelolaannya.
 3. Tahap pelaksanaan yang dilakukan :
 - a. Sosialisasi, dalam melaksanakan sosialisasi disetujui oleh kepala desa dan masyarakat desa, serta pihak yang terkait/mitra perangkat desa dan organisasi kepemudaan yang menjadi sasaran ditanggal 20 September 2022. Kemudian dilanjutkan dengan bagaimana mengelola media sosial guna memperkenalkan potensi desa dalam memasarkan Kopi Legi.
 - b. Pelatihan dimana dilakukan atas kerja sama tim mitra bersama pihak desa yang dilaksanakan tanggal 21 September 2022. Kemudian dilanjutkan pelatihan praktik contoh pengambilan gambar Kopi Legi dengan teknik photography dalam proses pengenalan potensi desa.



Gambar 1. Observasi dan Pengumpulan data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini kami mendapat dukungan dari pihak desa serta mitra yang terkait serta mampu bekerja sama dalam melaksanakannya. Adapun uraian pelaksanaannya sebagai berikut :

- a. Observasi dan pengumpulan data terhadap pengenalan potensi desa. Dengan mewawancarai pihak perangkat desa dan organisasi kepemudaan mengenai pengenalan potensi desa. Maka hasil yang dicapai berupa mampu menawarkan kegiatan yang ingin dilaksanakan mengenai pengenalan potensi desa.
- b. Sosialisasi pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam proses pengembangan potensi desa. Langkah awal dalam pelaksanaannya yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai pentingnya pengenalan potensi desa yang akan disosialisasikan kepada mitra terkait. Kemudian melaksanakan sosialisasi pemanfaatan teknologi dalam pengenalan

potensi desa dan materi mengenai pentingnya pengelolaan media sosial terhadap pengenalan potensi desa. Hasil yang dicapai berupa terlaksananya kegiatan dibalai desa yang dihadiri oleh perangkat desa dan organisasi kepemudaan serta membuat para mitra paham atas pentingnya pengenalan potensi desa.



Gambar 2. Sosialisasi Pemanfaatan teknologi dalam proses pengenalan potensi desa

- c. Pelatihan teknik photography dalam proses pengenalan potensi desa. Langkah yang dilakukan disini adalah memberikan contoh teknik pengambilan gambar sederhana dan membantu mengarahkan cara pengambilan gambar Kopi Legi. Hasil yang dicapai dari langkah ini yaitu membuat mitra mengetahui teknik photography dan cara pengambilan gambar. Sehingga gambar atau foto dari produk Kopi Legi menjadi lebih menarik dan memudahkan kita dalam memasarkan melalui media sosial *instagram* dan *facebook*.





Gambar 3. Pelatihan dan praktek teknik fotografi

Pelaksanaan sosialisasi pengenalan teknik photography dilaksanakan pada tanggal 20 september 2022. Kemudian dilanjutkan dengan bagaimana mengelola media sosial guna memperkenalkan potensi desa. Pelaksanaan sosialisasi ini dihadiri oleh 9 orang peserta yang merupakan perwakilan dari perangkat desa dan organisasi kepemudaan.

Pelaksanaan pelatihan teknik photography dilaksanakan tanggal 21 september 2022. Kemudian dilanjutkan pelatihan praktik contoh pengambilan gambar Kopi Legi dengan teknik photopgraphy. Pelaksanaan pelatihan ini dihadiri oleh 9 orang peserta yang merupakan perwakilan dari perangkat desa dan organisasi kepemudaan. Sebanyak 8 peserta dalam metode pelatihan ini yang memahami teknik photography dan 1 peserta kurang memahami dikarenakan faktor usia dan memang belum pernah mengambil gambar menggunakan teknik photography sederhana. Dari 9 peserta maka tingkat keberhasilan pemahaman adalah 88%.

5. KESIMPULAN

Setelah melaksanakan pelatihan teknik *photography* di desa Air Putih Kali Bandung kabupaten Rejang Lebong, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran, rasa peduli dan kepekaan terhadap potensi desa. Teknik pengambilan gambar yang menarik terhadap Kopi Legi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli Kopi Legi. Dan untuk meningkatkan pemasarannya digunakan media sosial *instagram* dan *facebook* sehingga pemasaran produk lokal menjangkau area yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahasoan, A. N., Ayuandiani, W., & Rahmat, A. (2021). Pemanfaatan Marketing Digital Dan Diversifikasi Produk Untuk Peningkatan Permintaan Pada Kedai Kopi Rumah Teduh. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), Article 6. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.553>
- Fuadillah, S., Amalia, A. A., & Nur, K. W. (2021). Pelatihan food photography bagi kelompok UKM kuliner Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(2), 151. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v4i2.819>
- Imran, M. (2022). Pemanfaatan Media Informasi Digital Pada Yayasan Sosial Graha Yatim dan Dhu'afa Jakarta Pusat. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i1.2368>
- Rahmayanti, H. D. (2021). Pendampingan Foto Produk Umkm Komunitas Saung Taleus Di Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas. *Jurnal Pekamas*, 1(2), 79–83.

<https://doi.org/10.46961/pkm.v1i2.465>

Sjafirah, N. A., Fadilah, E., & Basith, A. A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), Article 12.

Supriyati, E., & Iqbal, M. (2022). Pelatihan Fotografi Makanan Menggunakan Smart Phone Untuk Meningkatkan Nilai Produk Di Catering Syakila Kabupaten Kudus. *Abdi Masya*, 2(1), 27–32.
<https://doi.org/10.52561/abma.v2i1.218>

Webershandwick contributors. Data Pengguna Sosial Media. 2022 [cited 6 October 2022]. Available from: <https://www.webershandwick.com>

We are social indonesia contributors. Data penggunaan media sosial di indonesia.2022[cited 6 October 2022]. Available from: <https://wearesocial.com>