

AKTUALISASI PEMBERDAYAAN SDM PELAKU UMKM KEMBULSARI MELALUI PEMBERIAN MOTIVASI DAN PENDAMPINGAN FOTO PRODUK

Florentina Anif Farida^{1*}, Muhammad Kasyfanil Huda²

^{1,2} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

e-mail: anif.farida@ukwms.ac.id^{1*}

Dikirim : 15 Januari 2024, Direvisi : 28 Januari 2024, Diterima: 28 Januari 2024

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan foto produk pada pelaku UMKM Kembulsari. Pandemi covid-19 berdampak luar biasa bagi pelaku UMKM. *Physical distancing* yang diterapkan masa itu menjadikan tingkat perputaran penjualan UMKM menurun hingga banyak pengusaha yang memberhentikan produksinya. Pandemi menyebabkan kelayakan Pelaku UMKM Kembulsari dan *sustainability* usahanya. Untuk membangun kembali semangat pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya maka diperlukan suntikan motivasi. Motivasi menjadi *support system* bagi dasar niat pengembangan diri. Di sisi lain, *physical distancing* menjadikan transformasi digital bidang pemasaran harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dua inti permasalahan tersebut menjadi fokus pemberian solusi pada kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan dilaksanakan secara luring meliputi studi awal untuk pemetaan permasalahan, koordinasi dengan tim maupun pelaku UMKM, aktualisasi kegiatan, kemudian monitoring secara berkala. Metode yang digunakan adalah ceramah, tutorial, dan diskusi. Hasil kegiatan yaitu peningkatan tanggung jawab, prestasi kerja, dan pengakuan atas prestasi kerja, pelaku UMKM memiliki foto produk yang menarik serta peningkatan volume penjualan. Pemberdayaan ini berhasil memberikan motivasi dan meningkatkan kemampuan foto produk pada pelaku UMKM.

Kata kunci: Motivasi; SDM; foto produk; transformasi digital; pemberdayaan; UMKM.

ABSTRACT

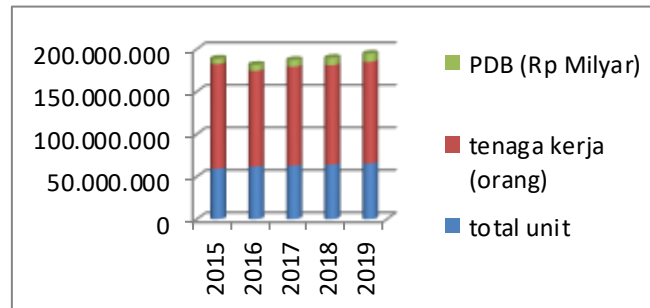
This activity aims to increase motivation and product photography skills among Kembulsari MSMEs. The Covid-19 pandemic has had a tremendous impact on MSMEs. The physical distance that was implemented at that time caused the sales turnover level of MSMEs to decline to the point that many entrepreneurs stopped production. The pandemic has caused weaknesses in Kembulsari MSMEs and their business continuity. To rebuild the enthusiasm of MSME players in running their businesses, an injection of motivation is needed. Motivation becomes a support system for the basis of self-development intentions. On the other hand, physical distancing means that digital transformation in the marketing sector must be carried out to increase sales volume. These two core problems are the focus of providing solutions for community service activities. Activities carried out *offline* include initial studies to map problems, coordination with the team and MSME actors, actualization of activities, then regular monitoring. The methods used are lectures, tutorials and discussions. The results of these activities are increased responsibility, work performance and recognition of work performance, MSME players have attractive product photos and increased sales volume. This empowerment succeeded in providing motivation and improving MSME product photography skills.

Keywords: Motivation; human resource; product photos; digital transformation; empowerment; MSMEs.



1. PENDAHULUAN

Jumlah UMKM, besar kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta besarnya penyerapan tenaga kerja membuktikan peran UMKM yang sangat vital di Indonesia (Naufalin & Aldila, 2020). Perkembangan dan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja serta sumbangan pada PDB di Indonesia tercermin sebagai berikut.



Gambar 1. Perkembangan jumlah UMKM, Kontribusi UMKM dalam Penyerapan UMKM dan sumbangan UMKM terhadap PDB di Indonesia.

Sumber: adopsi dari (Amah, et al.,2021)

Diagram tersebut menggambarkan pertumbuhan UMKM di Indonesia sejajar dengan peningkatan perannya sebagai penyedia lapangan pekerjaan yang menyerap banyak tenaga kerja dan sumbangsuhnya pada Produk Domestik Bruto di Indonesia. Peran penting UMKM pada bidang ekonomi maupun sosial sempat terguncang karena dampak Pandemi Covid-19. *Physical distancing* yang diterapkan masa itu menjadikan tingkat perputaran penjualan UMKM menurun hingga banyak pengusaha yang memberhentikan produksinya untuk sementara waktu (Saudicha et al., 2022). Dikutip dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini (databoks.katadata.co.id, 2020). Pandemi menyebabkan keloayan dan kehilangan semangat bagi Pelaku UMKM Kembang Sari Kota Madiun serta *sustainability* usahanya. Memerlukan *effort* yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan diri Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku UMKM untuk mengembangkan kembali usahanya. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam dunia usaha termasuk UMKM. SDM bukan hanya sebagai aset namun juga merupakan modal utama pada pembangunan UMKM (Suhermin, et al., 2023). Untuk menumbuhkan kembali semangat pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya maka diperlukan suntikan motivasi.

Pemikiran positif dan semangat untuk merealisasikan keinginan memajukan usaha pastinya dapat menggeser keraguan dan ketakutan Pelaku UMKM atas kegagalan. Motivasi menjadi *support system* bagi dasar niat pengembangan diri Sumber Daya Manusia (SDM) Pelaku UMKM. Motivasi berperan penting dalam segala aspek kehidupan. Motivasi akan membentuk tekad yang kuat seseorang untuk bergerak maju mencapai target tujuannya. Motivasi muncul karena berbagai faktor yang mungkin saja dari dalam diri sendiri (*internal*) dan atau dari luar (*eksternal*) yaitu lingkungan (Alfaridzi et al., 2022).

Pembatasan Skala Besar Besaran (PSBB) yang dilakukan beberapa tahap serta berbagai himbauan seperti “Di Rumah Saja”, dan *physical distancing* membatasi ruang gerak orang untuk berkegiatan bahkan untuk berbelanja. Minat orang untuk berbelanja secara langsung datang ke toko ataupun produsen berubah dan bertransisi ke belanja secara *online*. Fenomena transisi minat berbelanja *online* ini harus disikapi oleh produsen/pengusaha termasuk pelaku UMKM dengan sigap. Pelaku UMKM harus mulai mengolaborasikan penjualan *offline*-nya dengan penerapan *digital marketing* jika tidak ingin tertinggal persaingan pasar. Saat ini *customer* cenderung suka *scroll device* untuk *window shopping* melalui aplikasi belanja *online*. Melalui aplikasi belanja *online* pun mereka memiliki kesempatan membandingkan harga produk antara lapak yang satu dengan lapak lainnya. Sikap *customer* mulai nyaman dengan melihat foto-foto menarik dari produk yang mereka inginkan. Bahkan seringkali mereka memutuskan membeli produk karena tampilan fotonya yang artistik (Paujiah et al., 2022). Maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa tampilan foto produk adalah penting sehingga kemampuan mengambil foto produk (fotografi) pun perlu ditingkatkan.

Permasalahan mengenai penurunan motivasi SDM pengusaha pasca-pandemi serta transformasi digital memang banyak dihadapi oleh pengusaha termasuk pelaku UMKM. Permasalahan tersebut banyak diangkat pada program pengabdian kepada masyarakat di antaranya oleh (Muktiadji, 2018) yang melaksanakan pelatihan motivasi usaha bagi UMKM Kota Bogor. Hasil yang diharapkan dari kegiatan tersebut adalah pelaku UMKM terdorong untuk mengelola usaha, keuangan, memiliki jaringan usaha, memiliki visi misi, dan mampu mengambil keputusan dengan baik. Selanjutnya (Sandra et al., 2021) yang menyelenggarakan aktifitas peningkatan motivasi pengusaha UMKM di Tanjung Duren. Selain memberikan motivasi, timnya juga mendampingi pengurusan izin usaha, serta melatih UMKM untuk menggunakan teknologi informasi pendukung *digital marketing* agar meningkatkan penjualan produknya. (Ismanto, 2023) melakukan pengembangan SDM pada UMKM Raffi Snack dengan mengusung aktifitas pemberian motivasi cara-cara memasarkan produk yang telah diproduksi, pengarahaan permasalahan keuangan. (Afra dan Atmojo, 2022) melaksanakan aktualisasi pendampingan foto produk sebagai media promosi *online* UMKM “Jamu Gendong Kiringan” dengan hasil bahwa kegiatan pendampingan berjalan dengan baik dimana hasil pemotretan dan promosi *online* bermanfaat bagi UMKM pengrajin jamu di desa Kiringan.

Pengembangan *brand awareness* pada UMKM melalui pelatihan foto produk bertujuan untuk memperkenalkan merek suatu produk UMKM kepada pelanggan potensial. Konten promosi, produk yang baik, dan citra positif akan mempermudah pelanggan mengingat produk tersebut (Damaya et al., 2023). Demikian juga akan membuka akses pelaku UMKM memasuki pasar nasional sehingga diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan. (Wardani et al., 2023) menyelenggarakan pemberdayaan masyarakat desa Tegalrejo dalam mengembangkan UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi sosialisasi dan pendampingan terkait Nomor Induk Berusaha (NIB), strategi memperkuat merk (*branding*), dan pembukuan dengan harapan agar pelaku UMKM di Desa Tegalrejo dapat memahami dan mengetahui hal apa saja yang penting dalam suatu usaha. (Puspita dan Octoviani, 2023) memberikan pelatihan foto produk menggunakan *smart phone* dimana hasilnya adalah foto produk yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen, serta dapat digunakan sebagai materi promosi dalam menawarkan produk yang dapat dipasarkan melalui jejaring sosial.

Dua hal yaitu menurunnya semangat dan kepercayaan diri SDM pelaku UMKM serta transformasi digital yang berimbas pada transisi minat ke belanja *online* inilah menjadi inti permasalahan yang sedang dihadapi pelaku UMKM Kembulsari Kota Madiun. Sejalan dengan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi diantaranya penyelenggaraan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diemban dosen, maka tim PkM berinisiatif untuk memberikan langkah solutif atas permasalahan yang dihadapi Pelaku UMKM Kembulsari. Kegiatan serupa memang telah dilaksanakan sebelumnya, namun kegiatan ini mengangkat kebaruan target sasaran kegiatan. Dimana kegiatan pemberian motivasi SDM pelaku UMKM serta peningkatan kemampuan melalui pendampingan foto produk pada UMKM Kembulsari Kota Madiun belum pernah dilakukan sebelumnya. Kegiatan ini menjadi *urgent* untuk dilaksanakan dengan alasan bahwa semangat pelaku UMKM menurun, dan tingkat penjualan juga stagnan cenderung turun maka saat ini pelaku UMKM Kembulsari harus segera bangkit berkembang kembali serta menyikapi perubahan minat customer berbelanja *online*. Pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan foto produk pada pelaku UMKM Kembulsari.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini dilaksanakan secara luring yang terdiri beberapa tahapan meliputi:

a) Studi awal untuk pemetaan permasalahan

Tahap pertama sebelum merealisasikan kegiatan, tim mengidentifikasi karakteristik pelaku UMKM, permasalahan apa yang dihadapi serta langkah yang sudah pernah ditempuhnya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Proses identifikasi dengan *collecting* informasi melalui wawancara kepada Pelaku UMKM dan observasi. Setelah informasi

terkumpul, selanjutnya tim memetakan permasalahan yang menjadi prioritas untuk segera ditangani. Kemudian berdasarkan peta permasalahan, tim menyusun rencana kegiatan sebagai solusinya.

b) Koordinasi dengan tim maupun pelaku UMKM

Koordinasi dilakukan pada internal tim untuk mematangkan rencana kegiatan lalu dikomunikasikan dengan pelaku UMKM. Koordinasi internal tim untuk merencanakan waktu, penentuan struktur dan deskripsi tugas, alat dan bahan yang diperlukan selama kegiatan. Sedangkan koordinasi dengan pelaku UMKM untuk menetapkan kapan pelaksanaan kegiatan.

c) Aktualisasi kegiatan

Kegiatan pemberdayaan SDM Pelaku UMKM direalisasikan melalui pemberian motivasi dan pendampingan pembuatan foto produk. Kegiatan solutif ini sesuai dengan inti permasalahan. Pelaksanaan kegiatan dengan metode ceramah, tutorial, dan diskusi.

1) Ceramah

Metode ceramah yaitu cara menjelaskan materi kepada peserta didik/ pelatihan/ workshop secara langsung dengan lisan (Nurhaliza et al., 2021). Metode ini dinilai sesuai dalam pemberian materi motivasi bagi SDM pelaku UMKM, juga untuk menjelaskan teori-teori mengenai fotografi.

2) Tutorial

(Usman, 2017) menyimpulkan tutorial adalah suatu kegiatan pembelajaran mandiri, dimana tutor sebagai fasilitator, membimbing mahasiswa dalam bidang akademik berdasarkan konsep belajar mandiri. Metode tutorial ini digunakan saat pendampingan pembuatan foto produk. Meskipun tutorial menitikberatkan pembelajaran mandiri namun tutor yang dalam hal ini adalah tim abdimas tetap memberikan contoh langkah-langkah disertai praktik teknis Fotografi. Fotografi menjadi salah satu media visual yang memberi daya tarik sendiri bagi manusia zaman sekarang (Susanto, 2017). Pada tutorial ini, tim memberikan kesempatan kepada Pelaku UMKM untuk praktik pengambilan foto produk serta diberikan tips memfoto agar hasil menarik dan estetik.

3) Diskusi

Diskusi sebagai bentuk interaksi antara tim dengan pelaku UMKM untuk saling bertukar pikiran. Melalui diskusi ini, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk menyampaikan kendala/ kesulitan yang dialami selama membangun motivasi dari dalam diri sendiri maupun kesulitan teknis saat foto produk. Arah dari diskusi ini adalah tetap pada pemecahan masalah tentang kesulitan yang dialami Pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung.

d) Monitoring dan evaluasi secara berkala

Monitoring sebagai proses berkala untuk mengumpulkan data, informasi atas progress yang dicapai Pelaku UMKM, bagaimana perubahan semangat dan kemampuannya memfoto produk dan menyajikannya pada sosial media yang dimilikinya. Data dan informasi tersebut selanjutnya dievaluasi untuk mengukur ketercapaian/keberhasilan program sehingga diketahui efektifitas dan produktivitas pelaksanaan kegiatan abdimas ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat sekitar tujuh (7) pelaku UMKM Kembulsari di Madiun salah satunya adalah pelapak makanan dan minuman. Dari tujuh pelaku UMKM Kembulsari baru satu (1) pelapak yaitu yang dikelola oleh Ibu Herminingsih yang berkenan untuk menjadi mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Jumlah pelanggan pelapak tersebut berkisar antara 400 hingga 570 orang, namun hanya berasal dari sekitaran pelapak tersebut menjual makanan dan minuman. Para pelanggan baru mengetahui produk pelapak tersebut dari mulut ke mulut saja, atau tahu karena kebetulan saat melintasi tempat pelapak tersebut. Saat pandemi jumlah pelanggan menurun, dan bahkan pelapak ini terkadang berjualan dan tidak jarang juga menutup lapaknya karena kerugian yang seringkali muncul karena produknya adalah makanan basah yang pastinya mudah basi jika tidak segera terjual habis. Kondisi demikian lama kelamaan menyurutkan semangat pelaku UMKM untuk bertahan atau bahkan mengembangkan lagi

usahanya. Di samping itu belum ada upaya agar produknya dikenal masyarakat di luar lingkungan pelaku UMKM, sehingga memperluas jangkauan pemasaran serta memungkinkan pelanggan memiliki referensi dan membeli produk tanpa perlu datang ke lapak pelaku UMKM Kembulsari.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan kembali SDM Pelaku UMKM Kembulsari melalui pemberian motivasi dan pendampingan foto produk yang memungkinkan pemasaran secara digital. SDM pelaku UMKM diberikan materi tentang motivasi untuk menumbuhkan kembali semangat mereka dalam menjalankan usahanya. Selain itu pelaku UMKM juga diajarkan teknis fotografi secara sederhana untuk mengambil foto produk yang menarik sebagai referensi pelanggan untuk memutuskan sikap akan membeli produk di foto itu. Foto produk tersebut nantinya akan digunakan sebagai konten promosi/ pemasaran produk melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh Pelaku UMKM.

Kegiatan pemberdayaan ini terlaksana pada tanggal 19 dan 20 Oktober 2023 secara *offline* di lapak Pelaku UMKM Kembulsari jalan Belanegara, Kelurahan Sukosari, Kecamatan Kartaharjo, kota Madiun. Tim abdimas terdiri dari 1 dosen dan 1 mahasiswa, dengan jumlah peserta pelatihan sebanyak 3 Peserta yaitu 1 pemilik lapak kembulsari dan 2 karyawan. Kegiatan terbagi dalam empat (4) tahapan yaitu studi awal, koordinasi, aktualisasi kegiatan dari yang telah direncanakan, dan tahap akhir adalah monitoring dan evaluasi (monev). Rencana kegiatan diaktualisasikan dengan ceramah untuk menyampaikan materi tentang pengertian dan pentingnya motivasi kerja, jenis motivasi, yaitu yang bersumber internal dan eksternal, asas-asas motivasi, faktor pendukung motivasi kerja, motivasi berwirausaha, dan inovasi bisnis serta cara pemasaran yang tepat dijalankan bagi pelaku UMKM di bidang penyediaan makan dan minuman yang mana pelanggan cenderung suka berbelanja secara *online*. Ceramah mengenai motivasi dilakukan oleh ketua tim yaitu Florentina Anif Farida yang juga sebagai dosen dengan kepakaran bidang SDM. Anggota tim yang cukup berpengalaman dalam fotografi menggunakan *smartphone* memberikan arahan mengenai pentingnya foto produk dalam menggambarkan secara komprehensif barang yang dijual sehingga menjadikan keputusan pembelian oleh customer. Untuk mendukung inovasi bisnis utamanya dalam hal promosi/ pemasaran secara digital maka tim memberikan contoh, tips dan cara-cara mengambil foto produk menggunakan *smartphone* dengan memperhatikan intensitas, kualitas cahaya, dan *angle* pengambilan foto.

Hari Kamis tanggal 19 Oktober 2023 pukul 15.00 – 17.30 digunakan oleh tim untuk menyampaikan materi baik tentang motivasi dan inovasi bisnis dan pemasaran serta materi materi yang bersifat teoritis lainnya mengenai fotografi, serta tutorial (tim memberikan contoh cara mengambil foto produk). Selanjutnya pada hari Jumat tanggal 20 Oktober 2023 pukul 15.00 – 17.30, tim memberikan kesempatan kepada Pelaku UMKM untuk praktik memfoto produk dan menerapkan pengetahuan tentang teknis fotografi yang diperoleh di hari sebelumnya. Pada hari kedua ini juga, tim meluangkan waktu untuk berdiskusi untuk menggali informasi kesulitan yang masih dialami pelaku UMKM dalam memfoto produk yang sekaligus langsung direspon oleh tim untuk mengatasi kesulitan tersebut.

Hasil kegiatan pengabdian tersaji dalam tiga (3) tabel di mana tabel pertama menginformasikan capaian tentang peningkatan motivasi pelaku UMKM, tabel kedua menginformasikan kemampuan pelaku UMKM untuk memfoto produk, dan tabel ketiga menginformasikan *outcome* kegiatan yaitu berupa peningkatan *volume* penjualan. Tabel 1 merekap dampak kegiatan terhadap motivasi pelaku UMKM. Motivasi diukur melalui tiga indikator meliputi tanggung jawab, prestasi kerja, dan pengakuan atas kinerja (Mangkunegara, 2009). Pada aspek tanggung jawab, kegiatan pelatihan dan pemberian motivasi kepada SDM pelaku UMKM ini memberikan hasil peningkatan tanggung jawab kerja, semangat kerja lebih terjaga dan stabil, SDM pelaku UMKM juga pantang menyerah untuk meraih target volume penjualan. Kemudian pemberian motivasi berdampak pada aspek prestasi kerja. Setelah pelatihan, SDM pelaku UMKM selalu berupaya pelayanan yang baik, peningkatan kualitas diri untuk menjalankan usaha baik dan sering berinovasi baik inovasi cara promosi maupun inovasi menu yang akan dijual. Pemberian motivasi pun berimbas pada pengakuan atas kinerja pelaku UMKM. Untuk mengetahui tingkat rekognisi kinerja pelaku UMKM, tim melibatkan pelanggan untuk memberikan penilaian.

Tabel 1. Hasil Pendampingan Pemberian Motivasi Pelaku UMKM Kembulsari

No.	Indikator untuk mengukur motivasi (Mangkunegara, 2009)	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan
1	Tanggung jawab	Tanggung jawab, fluktuatif, mudah menyerah	Tanggung jawab, Stabil, pantang menyerah
2	Prestasi kerja	Memberikan Pelayanan yang baik, kualitas diri menjalankan usaha baik namun jarang berinovasi	Memberikan Pelayanan yang baik, kualitas diri sebagai menjalankan usaha baik dan sering berinovasi
3	Pengakuan Atas Kinerja	Respon pelanggan atas pelayanan yang diberikan bagus. (6 dari 10 orang pelanggan yang dicross check menjawab bagus, 4 lainnya menjawab biasa saja)	Respon pelanggan atas pelayanan yang diberikan semakin bagus. (8 dari 10 orang pelanggan yang dicross check menjawab sangat bagus, 2 lainnya menjawab bagus)

Tabel 2. Hasil Pendampingan Foto Produk Pelaku UMKM Kembulsari

No.	Indikator untuk mengukur Kemampuan Foto Produk (Puspita dan Octoviani, 2023)	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan
1.	Setting kamera, lighting, retouching foto/ video dan editing	Belum bisa, hanya bisa mengambil foto seadanya tanpa teknik (penilaian dari tim adalah 30)	Bisa, bisa mengambil foto dengan mulai memperhatikan lighting, layout produk, dan background foto (penilaian dari tim adalah 55)

Tabel 3. Outcome Kegiatan Berupa Peningkatan Volume Penjualan

No.	Indikator untuk mengukur outcome berupa hasil penjualan (Swastha, 2020)	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan
1.	Mencapai volume penjualan, peningkatan laba, menunjang pertumbuhan usaha	Rata-rata volume penjualan Rp 6.000.000 dengan laba rata-rata Rp 2.000.000, serta jumlah pengunjung sekitar 400 orang dalam sebulan	Rata-rata volume penjualan Rp 7.250.000 dengan laba rata-rata Rp 2.500.000, serta jumlah pengunjung sekitar 480 orang dalam sebulan. Persentase kenaikan volume penjualan sekitar 21%, kenaikan laba sekitar 25%, dan kenaikan jumlah pengunjung sekitar 20%.

Respon pelanggan atas pelayanan yang diberikan semakin bagus, 8 dari 10 orang pelanggan menjawab bahwa kinerja pelaku UMKM dari segi keramahan dan kecepatan pelayanan serta menu yang disajikan sudah sangat bagus, sedangkan 2 pelanggan lainnya menjawab bagus. Respon tersebut berbeda dengan saat sebelum pelatihan pemberian motivasi dilakukan. 6 dari 10 orang pelanggan menilai atas pelayanan yang diberikan sudah bagus,

sedangkan 4 pelanggan lainnya menjawab biasa saja. Hasil kegiatan PkM ini mendukung kegiatan terdahulu oleh (Muktiadji, 2018); (Afra dan Atmojo, 2022); (Ismanto, 2023).

(Wardani et al., 2023); (Puspita dan Octoviani, 2023) menguraikan bahwa pengambilan foto produk harus memperhatikan *setting* kamera, *lighting*, pengaturan *background*, *layout*, sudut, jarak, serta posisi pengambilan foto, kemudian tahap finishing yaitu mengedit foto. Editing foto bertujuan untuk memberikan warna yang mengesankan pada foto, menghilangkan obyek yang tidak diinginkan, serta penyesuaian cahaya. Kegiatan PkM ini berdampak pada peningkatan kemampuan mengambil foto produk oleh UMKM Kembulsari sebagaimana terdokumen pada tabel 2. Sebelum pelatihan dilaksanakan, tim melihat kemampuan foto produk pelaku UMKM dan memberikan nilai 30 karena pelaku UMKM hanya bisa mengambil foto seadanya tanpa memperhatikan teknik *setting* kamera, *lighting*, *retouching* foto/ video dan *editing* sehingga foto yang dihasilkan hanya sederhana saja. Kemudian setelah pelatihan, kemampuan pelaku UMKM dalam mengambil foto produk meningkat. Pelaku UMKM yaitu ibu Herminingsih dan 2 karyawannya telah bisa mengambil foto dengan mulai memperhatikan *lighting*, *layout* produk, dan *background* foto sehingga tim memberikan penilaian akan hasil foto produknya sebesar 55. Hasil kegiatan PkM ini sesuai dengan hasil kegiatan terdahulu yang diselenggarakan oleh (Damaya et al., 2023); (Wardani et al., 2023); (Puspita dan Octoviani, 2023).

(Swastha, 2020) memaparkan mengenai cara mengukur hasil penjualan suatu usaha yaitu dengan memperhatikan pencapaian volume penjualan, peningkatan laba, dan pertumbuhan usaha. Sebagaimana penelitian oleh (Paujiah et al., 2022) bahwa tampilan foto produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Pada kegiatan ini, tim melakukan *money* secara berkala terhadap perkembangan UMKM dan memperoleh data sebagaimana terdaji pada tabel 3 yaitu terdapat peningkatan pada aktifitas penjualan yaitu Rata-rata volume penjualan Rp 7.250.000 dengan laba rata-rata Rp 2.500.000, serta jumlah pengunjung sekitar 480 orang dalam sebulan. Angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan data aktifitas penjualan sebelum kegiatan PkM dilaksanakan. Data aktifitas penjualan sebelum kegiatan PkM yaitu rata-rata volume penjualan Rp 6.000.000 dengan laba rata-rata Rp 2.000.000, serta jumlah pengunjung sekitar 400 orang dalam sebulan. Jika dipersentasekan maka peningkatan yang terjadi adalah kenaikan volume penjualan sekitar 21%, kenaikan laba sekitar 25%, dan kenaikan jumlah pengunjung sekitar 20%. Hasil kegiatan pelatihan foto produk yang mendukung peningkatan volume penjualan ini sejalan dengan penelitian (Paujiah et al., 2022) dan juga sama dengan hasil kegiatan PkM oleh (Febriyanti dan Farida, 2023).

Secara garis besar kegiatan aktualisasi pemberdayaan SDM pelaku UMKM ini sangat memotivasi pelaku UMKM sehingga semangat, tanggung jawab, prestasi kerja stabil dan cenderung meningkat yang terbukti dari pengakuan kinerja yang bagus dari pelanggan. Di sisi lain pelatihan foto produk berdampak positif pada kemampuan pengambilan foto produk sehingga pelanggan mendapatkan gambaran menu yang menarik yang dijual oleh pelaku UMKM Kembulsari. Demikian hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Foto produk menarik yang dipromosikan melalui update status Whatsapp (WA) dan Facebook pelaku UMKM pun menjadikan lapaknya dikenal oleh calon pelanggan dari luar lingkungan Kembulsari. Semangat, sifat pantang menyerah serta kemampuan dan kemauan berinovasi dalam hal olahan menu, cara promosi dengan memanfaatkan foto produk, pelayanan yang baik selanjutnya ber-*impact* pada peningkatan volume penjualan sebagai *outcome* kegiatan PkM ini.

Kegiatan pemberian motivasi dan pendampingan foto produk berjalan lancar meskipun ada sedikit kendala. Kendala yang ada adalah bahwa *smartphone* yang dimiliki oleh Pelaku UMKM memang bukanlah *device* yang mumpuni untuk pengambilan foto secara profesional. Tindakan mitigasi yang dilakukan tim adalah melakukan *retouching* dan *editing* untuk menambah kesan artistik pada foto.



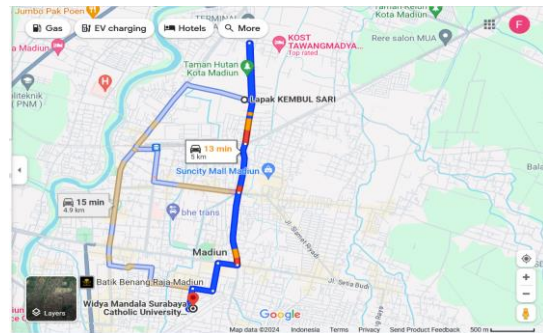
Gambar 2. Tutorial Foto Produk Makanan Dan Minuman (*Outdoor*)



Gambar 3. Tutorial Foto Produk Makanan Dan Minuman (*Indoor*)



Gambar 4. Praktik Foto Produk Oleh Pelaku UMKM



Gambar 5. Lokasi Lapak UMKM Kembulsari



Gambar 6. Diskusi pada tahap monitoring dan evaluasi



Gambar 7. Diskusi pada tahap monitoring dan evaluasi

4. KESIMPULAN

Implikasi praktis kegiatan ini adalah bahwa kolaborasi antara semangat pelaku UMKM dan *upgrade* kemampuannya dalam hal pengambilan foto produk bermuara pada peningkatan aktifitas penjualan. Saran dari tim pengabdian ditujukan kepada pelaku UMKM Kembulsari, pemerintah kota Madiun, dan tim yang akan melaksanakan kegiatan abdimas berikutnya. Saran bagi pelaku UMKM yaitu senantiasa menjaga semangat dengan selalu menetapkan tujuan/target, berkumpul dan membangun jaringan dengan sesama pelaku UMKM, dan tidak lupa memberika reward untuk diri sendiri setelah target tercapai, serta meningkatkan kapabilitas dengan mengikuti pelatihan yang mendukung perkembangan bisnisnya. Saran bagi pemerintah Kota Madiun, menambah kerja sama dengan akademisi serta praktisi untuk memetakan kebutuhan keterampilan yang dibutuhkan Pelaku UMKM, memberikan penyuluhan, pelatihan seperti halnya *digital marketing*, *copywriting*, *branding* usaha, ataupun training lainnya. Selanjutnya saran bagi tim pengabdian berikutnya yang hendak menjadikan Pelaku UMKM Kembulsari sebagai sasaran adalah memberikan pendampingan *layout* media sosial yang akan digunakan sebagai saluran promosi dan memberikan trik bagaimana meningkatkan jumlah viewers atas foto ataupun video ulasan produk baik melalui adsense ataupun secara organik. Peningkatkan jumlah viewers diharapkan akan meningkatkan volume penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak lapak UMKM Kembulsari, atas kesediannya pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

REFERENSI

- Afra, F.S. dan M.E. Atmojo. (2022). Aktualisasi Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi *Online* UMKM 'Jamu Gendong Kiringan' Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Politik Lokal*, 2(2)
- Alfaridzi, E., A. Momon S., D. J. Suyaman, A.A.N. Ahmas. (2022). Motivasi dan Keterampilan Kewirausahaan Dalam Membentuk Wirausaha Muda (Studi Kasus: Koperasi Pemuda Karawang. *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 6(1).
- Amah, N., Ni Wayan Rustiarini, A. A. Hatmawan. (2021). Tax Compliance Option during the Pandemic: Moral, Sanction, and Tax Relaxation (Case Study of Indonesian MSMEs Taxpayers). *Review of Applied Socio-Economic Research* 22(2), 21 -36.
- Damaya, E., P.D. Anjani, H. Efendi, J.D. Pramisti, N.I. Purnamasari. (2023). Pengembangan Brand Awareness Pada UMKM Melalui Foto Produk. *Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(1). DOI: <https://doi.org/10.37850/ta'awun>.
- Febriyanti, T. dan S.N. Farida. (2023). Peran Foto Produk sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3).
- Ismanto,F., A. Nurrofi, dan S. Sulistiyaningsih. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Rafi Snack. *Communnity Development Program*, Vol.4, No. 3.
- Mangkunegara. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Muktiadji, N. (2018). Pelatihan Motivasi Usaha Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Hasil Pengabdian Di Lapangan*. Vol. 2, No. 1.
- Naufalin, L. R & Aldila D. (2020) Pandemic and Digital Era: Income Tax of SMEs 10th ISCA 2020. *International Sustainability Competitiveness Advantage* 2020.
- Nurhaliza, E.T., Lestari, F. Irawani. (2021). Analisis Metode Ceramah Dalam Pembelajaran IPS Terpadu Di Kelas VII SMP Negeri 1 Selimbau Kabupaten Kapuas Hulu. *Historica Didaktika: Jurnal Pendidikan Sejarah, Budaya Sosial*. Vol. 1, No. 2.
- Paujiah, S., A. Ahmad, M.N. Wulan. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (RAMBIS)*, Vol. 2, No.2.
- Puspita, A.S. dan A. Octoviani. (2023). Pelatihan Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Materi Promosi Pada UMKM. *Jurnal Golden Abdimas*, Vol. 1, No. 1.
- Sandra, L.S., P. Margaretha, Y.A. Sokang, F. Soplantila, B. Siswanto, D. Widjaja, M.Sulastri, D. Aprillita,L. Tampubolon, Subagyo. (2021). Perencanaan Abdimas Dalam Meningkatkan Motivasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Tanjung Duren Jakarta Barat. *Prosiding Sendimas VI Tahun 2021*.
- Saudicha, M.S., A. Sabil, D. Mukhlis, E. Rahmawati, D.Y., Rakhmawati. (2022). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Umkm. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 10, No. 3.
- Suhermin, Y. C. Ramadhani, Budiyanto, A. Subardjo. (2023). Building Motivation and Entrepreneurial Spirit for MSMEs in the Tenggilis Mejoyo Village, Surabaya. *TGO Journal of Community Development* Vol. 1, No. 1, January – June
- Susanto, A.A. (2017). Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton Mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Journal of Urban Society Arts*, Vol. 4, No. 1.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Usman, R. (2017). Penggunaan Metode Tutorial untuk Meningkatkan Keaktifan dan Hasil Belajar Menulis Mahasiswa S1 PGSD FKIP UT Pokjar Bangkinang - Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan*, Vol 8, No. 7.

Wardani, R.D.K., I.S. Roidah, dan Tauffikurahman. (2023). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa Tegalrejo Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. *Abdimas Berkarya Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, Vol. 02, No. 03.