



Pendampingan *Commercial Photography dan Caption Editing* pada UMKM di Desa Ngargogondo

¹Andhatu Achsa, ^{2*}Dinar Melani Hutajulu, ³Nida Aprilia Putri

¹³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Indonesia

[1andhatuachsa@untidar.ac.id](mailto:andhatuachsa@untidar.ac.id)

^{2*}Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Indonesia

[2*dinarmelani@untidar.ac.id](mailto:dinarmelani@untidar.ac.id)

[3apriiap161@gmail.com](mailto:apriiap161@gmail.com)

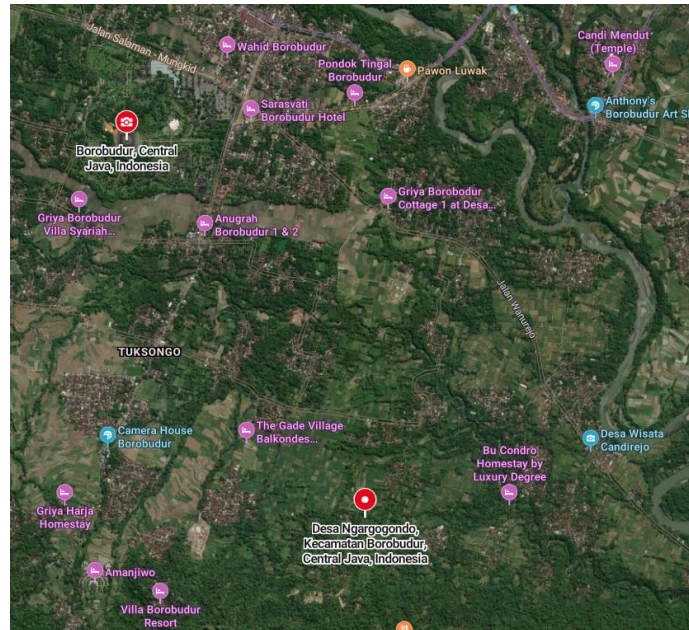
© 2024 Kreativasi : *Journal of Community Empowerment*

ABSTRACT	INFO ARTIKEL
<p><i>The digital capabilities of MSMEs entrepreneurs in Ngargogondo Village are still limited, especially in the context of marketing. The purpose of the research is to provide knowledge of commercial photography and caption editing that is useful for improving business marketing in village MSMEs. The method of implementing the activity includes lectures, tutorials, and discussions. The results of the activity showed that participants gained increased skills in digital marketing, were able to make good commercial photos, and were able to determine the right caption for the product to be marketed. This activity is not only useful in increasing knowledge but also the technical skills of participants in digital marketing.</i></p> <p>Keywords: <i>Commercial photography, Caption editing, Digital Marketing, MSMEs</i></p>	<p>Korespondensi : Dinar Melani Hutajulu dinarmelani@untidar.ac.id</p>

PENDAHULUAN

Desa Ngargogondo Kecamatan Borobudur Jawa Tengah merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kawasan Wisata Super Prioritas yaitu Candi Borobudur (Kemenparekraf, 2023). Selain itu, desa ini juga berdekatan dengan Candi Mendut yang masih berada dalam satu kawasan wisata super prioritas. Desa ini memiliki

program menjadi desa wisata yang menawarkan berbagai produk wisata alam dan budaya yang berbasis kearifan lokal. Hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan potensi lokal dan mendorong pendapatan masyarakat sekitar.



Gambar 1. Lokasi Desa Ngargogondo pada Kawasan Kecamatan Borobudur

Sumber: Google Maps, 2024

Desa ini juga menawarkan berbagai produk makanan yang menjadi ciri khas kawasan tersebut. Para pengusaha UMKM di desa tersebut selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya sebatas pesanan lokal, mereka juga ingin pesanan produk mereka dapat meluas pada skala nasional. Permasalahan yang masih dimiliki UMKM di Desa Ngargogondo salah satunya yaitu pemasaran. Hal tersebut diketahui setelah melakukan komunikasi dengan pihak koordinator UMKM Desa Ngargogondo. Permasalahan tersebut antara lain wilayah pemasaran yang masih sempit, pemasaran produk dilakukan dengan cara konvensional, minimnya pengetahuan dalam memasarkan produknya melalui media sosial, masyarakat masih gagap teknologi, minimnya pengetahuan dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi, kurangnya pemahaman mengenai konsep *digital marketing*, belum memahami konsep *commercial photography* untuk promosi melalui media sosial, dan belum mengetahui konsep *caption editing* untuk promosi melalui media sosial. Berdasarkan masalah yang ada, tim pengabdian berupaya dalam mendorong

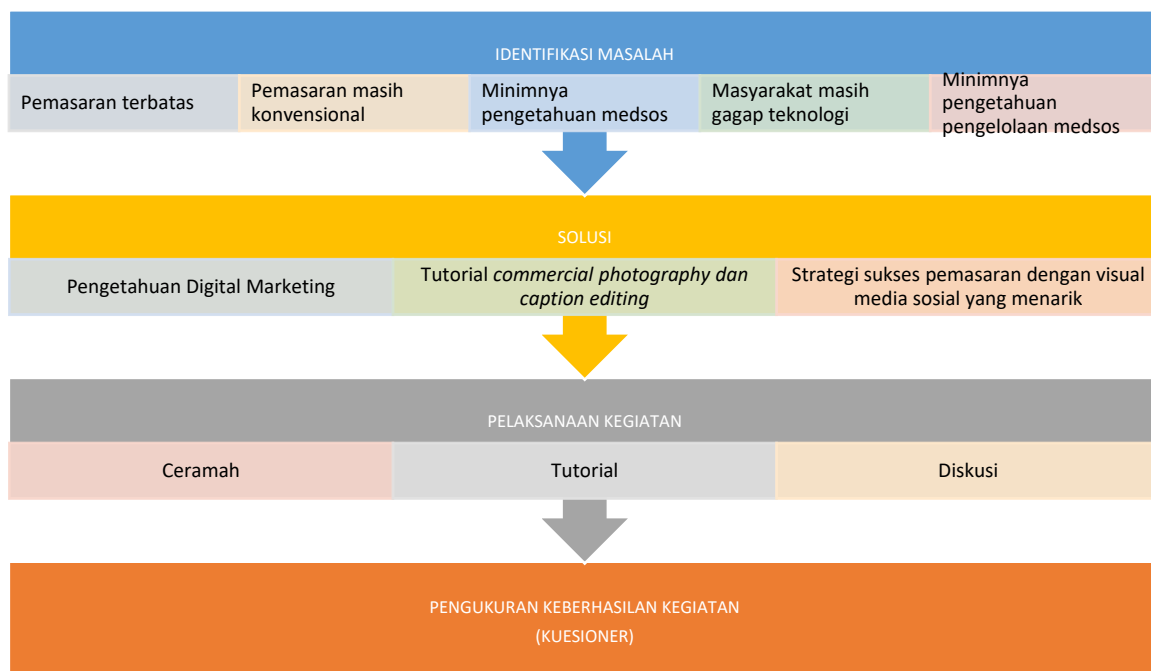
pengetahuan dan kemampuan pemasaran digital para pengusaha UMKM pada kawasan ini.

Secara historis, perkembangan teknologi semakin pesat pada 1990-an dan pemasaran digital semakin berkembang pada tahun 2000-an (Nengsih et al., 2024). Kondisi ini mendorong masyarakat pengguna teknologi untuk dapat mengenali produk dan target pasar serta strategi yang dilakukan dalam merespon kebutuhan pasar secara digital (Andirwan et al., 2023). Hal ini disebut sebagai manajemen pemasaran digital. Dalam beberapa dekade, *e-commerce* semakin menjamur dan menuntut pengusaha pada era 2020-an untuk selalu menggunakan pemasaran digital dalam setiap bisnisnya (Larasati et al., 2022; Pramita et al., 2022). Tentunya tiap pengusaha harus memahami manajemen pemasaran digital yang baik dalam upaya mendorong peningkatan penjualannya (Arumsari et al., 2022). Saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan di berbagai *e-commerce* maupun media sosial (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran tersebut juga memerlukan tips dan trik yang tepat agar suatu produk yang dijual dapat dilirik konsumen.

E-commerce dan media sosial berperan dalam mendorong interaksi yang lebih fleksibel antar penjual dan konsumen (Appel et al., 2020; Haqq & Fajri, 2023). Hal ini akan mempermudah aktivitas jual-beli yang berdampak pada peningkatan pemasaran (Watajdid et al., 2021). Salah satu upaya dalam mendorong pemasaran digital pada *e-commerce* dan media sosial yaitu dengan penggunaan *commercial photography dan caption editing* (Handoko Hadiyanto et al., 2023; Jatmiko, 2022). Penggunaan kedua hal tersebut dapat membuat tampilan produk menjadi lebih menarik dan penelusuran produk menjadi lebih mudah. Dengan begitu, pemasaran secara digital dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga dapat mendorong ekspansi pasar yang lebih luas, peningkatan pendapatan dan pengembangan UMKM yang lebih baik (Haryanto et al., 2024; Nurendah & Purnama, 2024; Wahid, 2024). Berdasarkan kondisi permasalahan dan perkembangan pemasaran digital terkini, maka tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian dengan tema “Pendampingan *Commercial Photography dan Caption Editing* pada UMKM di Desa Ngargogondo”

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan adalah metode pendampingan. Peserta pengabdian didampingi dalam membuat *commercial photography dan caption editing* pada sosial media ataupun *e-commerce* usaha peserta. Kegiatan pendampingan diuraikan menjadi beberapa kegiatan yaitu ceramah, tutorial, dan diskusi. Kegiatan ceramah memberikan informasi mengenai *digital marketing*. Kegiatan tutorial memberikan penjelasan, *step by step* dalam membuat *commercial photography dan caption editing* yang baik dan benar. Kegiatan diskusi memberikan pengalaman dan komunikasi mengenai strategi sukses pemasaran dengan visual media sosial yang menarik.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Sumber: diolah penulis, 2024

Pengabdian dilakukan di Balai Desa Ngargogondo, Kecamatan Borobudur, Magelang. Peserta yang terlibat adalah pengusaha UMKM dan pegawai usaha di desa tersebut. Keberhasilan kegiatan tercermin dari peningkatan pengetahuan dalam pemasaran digital dan peningkatan kemampuan dalam mengelola sosial media ataupun *e-commerce* menjadi lebih menarik dan mudah ditelusuri oleh konsumen. Ukuran keberhasilan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Peserta

mendapatkan pertanyaan seputar topik pengabdian, baik sebelum pelatihan, maupun sesudah pelatihan. Hasil pengisian kuesioner kemudian menjadi dasar dalam mengetahui peningkatan pengetahuan dan kemampuan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta kegiatan pengabdian berjumlah 28 orang termasuk para pengusaha dan juga pegawai UMKM di desa tersebut. Peserta yang telah hadir, langsung diberikan kesempatan untuk mengisi kuesioner terkait pengetahuan pemasaran digital, kemampuan membuat *commercial photography*, kemampuan dalam membuat *caption editing*, dan pengetahuan dalam membuat visual media sosial yang menarik. Setelah mengisi kuesioner, kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan pemanasan terlebih dahulu terkait pengetahuan peserta seputar usaha masing-masing dan pemasaran seperti apa saja yang telah dilakukan.

Pendampingan pembuatan *commercial photography dan caption editing* diuraikan ke dalam beberapa kegiatan. Kegiatan pertama, ceramah yang dilakukan oleh pemateri. Kegiatan ini berisi topik terkait pentingnya *digital marketing* dan manfaat pemasaran digital bagi usaha. Materi disampaikan secara langsung dan peserta memberikan pertanyaan seputar pemasaran digital dan tanggapan terkait topik yang diberikan.

Kegiatan kedua yaitu sesi tutorial. Peserta diberikan gambaran mengenai *step by step* pembuatan *commercial photography dan caption editing* pada sosial media ataupun *e-commerce*. Setelah memberikan tahapan yang benar dan sesuai, masing-masing peserta membuka sosial media maupun *e-commerce* usaha yang telah dibuat. Peserta diinstruksikan untuk mengunggah produk ataupun melakukan *editing* pada produk yang telah di unggah. Tim pengabdian membantu mendampingi peserta yang akan mengunggah produk baru ataupun peserta yang akan melakukan *editing* pada produk yang telah diunggah. Tim membantu peserta menyesuaikan *caption* yang tepat dan yang paling banyak ditelusuri oleh konsumen, pada produk yang telah diunggah sebelumnya. Pada peserta yang baru mengunggah produk, produk difoto oleh fotografer yang telah disediakan oleh tim. Pengambilan foto produk juga

disesuaikan menggunakan HP. Sudut pandang pengambilan foto harus menarik dan sesuai dengan pasar yang akan melihat. Penyajian foto, pencahayaan, dan filter foto harus disesuaikan kembali sebelum di unggah. Setelah foto sesuai dengan konsep *commercial photography*, foto produk kemudian di unggah dan kemudian *caption* disesuaikan dengan produk yang akan dijual. Setelah melakukan kegiatan tersebut, peserta diarahkan juga untuk melakukan *copy link* dan menyebarkan ulang link tersebut di media sosial lainnya.

Kegiatan ketiga yaitu sesi diskusi. Peserta dipersilahkan untuk berdiskusi terkait kegiatan yang telah dilakukan. Peserta cukup antusias dalam bertanya dan menggali pemahaman mengenai topik tersebut. Pertanyaan cukup implementatif dan disesuaikan dengan produk masing-masing. Pemateri memberikan strategi yang tepat agar visual produk lebih menarik. Selain itu, visual pada sosial media maupun *e-commerce* menjadi hal penting untuk menarik minat konsumen. Semakin komersil atau professional tampilan sosial media maupun *e-commerce*, maka akan semakin menarik minat dan kepercayaan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian di toko tersebut.



Gambar 3. Penyampaian Topik Pemasaran Digital oleh Narasumber

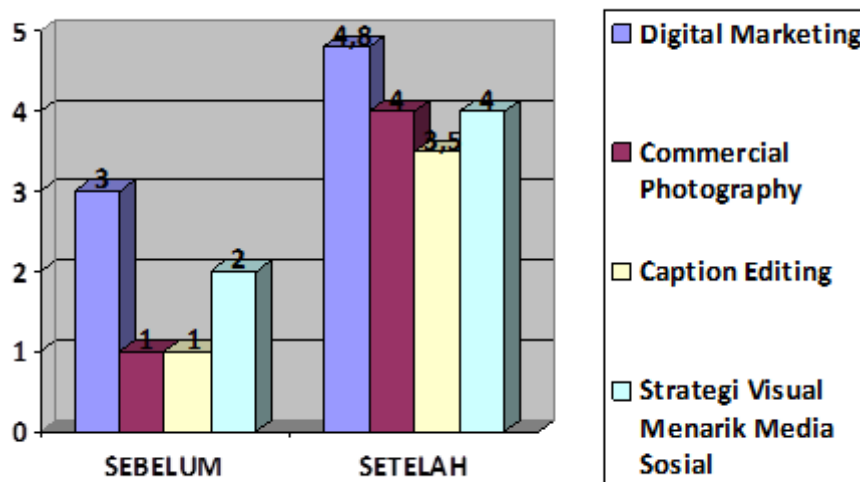
Sumber: dokumentasi penulis, 2024



Gambar 4. Sesi Foto Bersama Peserta Pengabdian

Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Setelah melakukan kegiatan pengabdian peserta dan tim pengabdian melakukan foto bersama. Kegiatan juga dihadiri oleh koordinator UMKM dan Kepala Desa Ngargogondo. Setelah berfoto, peserta diberikan pertanyaan yang sama seperti sebelum melakukan kegiatan pendampingan. Peserta mengisi terkait peningkatan pengetahuan mereka setelah adanya kegiatan pendampingan.



Gambar 5. Kondisi Pengetahuan dan Kemampuan Peserta

Sumber: diolah penulis, 2024

Pengetahuan dan kemampuan diukur berdasarkan skala 1-5, dimana 1-1,9 (sangat kurang); 2-2,9 (kurang); 3-3,9 (cukup); 4-4,9 (baik); 5 (sangat baik). Berdasarkan hasil pengukuran keberhasilan dengan menggunakan kuesioner

tersebut, peserta telah memiliki pengetahuan yang baik pada topik digital marketing. Peserta memiliki perubahan pengetahuan dan kemampuan yang baik pada topik *commercial photography* dan strategi visual yang menarik. Sedangkan pada topik *caption editing*, peserta merasa memiliki pengetahuan yang cukup.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian telah memberikan tambahan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam membuat *commercial photography* dan *caption editing*. Selain itu, kegiatan telah memberikan manfaat kepada peserta untuk lebih aktif dalam melakukan pemasaran di sosial media dan *e-commerce*. Harapan tim pengabdian, semoga kegiatan ini dapat berdampak secara nyata dalam peningkatan jangkauan pasar yang lebih luas dan peningkatan pendapatan kedepan. Disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya pada desa ini dapat berfokus pada perkembangan jangkauan pasar dan upaya dalam meningkatkan daya saing produk di pasar nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Desa Ngargogondo, Bapak Umar Syahid; Koordinator UMKM Desa Ngargogondo, Bapak Zuniyanto; dan kepada LPPM Universitas Tidar yang telah memberikan dukungan tempat, dukungan partisipasi peserta, dan dukungan dana yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner AMSIR*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Handoko Hadiyanto, Azansyah, & Yusnida. (2023). Pelatihan Pemasaran Produk Melalui Instagram di Kelurahan Pasar Bengkulu. *Kreativasi : Journal of Community Empowerment*, 1(3), 309–316. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v1i3.27007>
- Haqq, Z. N., & Fajri, A. (2023). Peningkatan Kapabilitas Business Plan, Network, dan Marketing Guna Akselerasi Bisnis UMKM Sekolah Wirausaha Aisyiyah. *Kreativasi : Journal of Community Empowerment*, 2(2), 142–148. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v2i2.28191>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literatur Review. *Edunomika*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kememparekraf. (2023). *Desa Wisata Ngargogondo (500 Besar ADWI 2023)*. Kememparekraf.Go.Id. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/ngargogondo>
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055>
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., Januarianto, B. T., Manajemen, P. S., & Bangsa, U. M. (2024). Digital Marketing dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen*, 11(3), 170–174. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i3.Digital>

- Nurendah, Y., & Purnama, D. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mendukung Promosi UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7(5), 305–314.
- Pramita, A., Dwityaningsih, R., Bahri, S., Harjanto, T. R., Utami, N. T., & Nurangraeni, M. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap. *Kreativasi : Journal of Community Empowerment*, 1(3), 191–204. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v1i3.24332>
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475–6485. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7673>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>