

Pengaruh Foto dan Video Produk Terhadap Jumlah Pengunjung di Media Sosial pada UMKM di DKI Jakarta

Redjeki Agoestyowati ^{a,1}, Munir Saputra ^{b,2*}

^{a,b}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni, Jakarta, Indonesia

¹astie_kerto@yahoo.com, ²muniraaa.ms@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Various ways of promotion are carried out by sellers so that their selling products are purchased by customers, both offline and online. Many buyers are interested in buying products just by looking at product photos or videos that go by on social media homepages, e-commerce, flyers, etc., so how to make interesting photos or product videos that tickle requires knowledge of photography. , because maybe there are still many sellers who are making perfunctory photo products, whereas an attractive photo or video display can make customers or prospective buyers decide to make a purchase. Based on this background, in an effort to improve the quality of photos or products that will be used as promotions to increase sales offline or online, the Jakarta Department of Industry, Trade, Cooperatives, Small and Medium Enterprises (PPKUKM) collaborated with the STIAMI Institute of Social Sciences and Management held an assistance to DKI Jakarta SMEs or Jakpreneurs in various fields (disciplines), and one of them is the field of Product Photos and Videos. This study uses a qualitative method whose research results show that product photos and videos can increase visitors on social media, especially online sales, and it is recommended that product photos be made larger.

Keywords

foto produk, penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Berbagai cara promosi dilakukan oleh para penjual agar produk jualannya dibeli oleh pembeli baru atau pelanggan, baik pembeli yang datang langsung ke tempat atau secara online. Saat ini banyak pembeli yang tertarik untuk membeli suatu produk hanya dengan melihat foto-foto produk atau video yang lewat di beranda social media, e-commerce, flyer, dan lain-lain, sehingga cara membuat foto yang menarik atau video produk yang menggelitik ini dibutuhkan ilmu tentang photography, karena mungkin masih banyak para penjual membuat foto produk asal jadi. Padahal tampilan foto atau video yang menarik bisa membuat pelanggan atau calon pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam upaya meningkatkan kualitas foto atau produk yang akan digunakan sebagai promosi demi meningkatkan penjualan melalui media internet (online), Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) DKI Jakarta berkolaborasi dengan Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI mengadakan pendampingan kepada pelaku UKM binaan DKI Jakarta atau Jakpreneur dalam berbagai bidang (disiplin ilmu), misalnya Foto dan Video Produk, Digital Marketing, Branding, Laporan Keuangan, Penyusunan Proposal Untuk ke Perbankan, Insentif Perpajakan Bagi UMKM, Desain Kemasan, dan Logistik. Jadi, setiap dosen konsultan memberikan topik sesuai bidangnya ke kelompoknya masing-masing dan pendampingan di luar jam webinar.

Dalam artikel ini, lebih difokuskan pada penelitian tentang pengaruh foto dan video produk terhadap penjualan. Tidak bisa dipungkiri, semakin maraknya penjualan online, tentu semakin meningkat pula foto-foto atau video berbagai produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas melalui berbagai media baik online maupun offline. Hampir semua penjual aneka produk membuat foto-foto dan video produk ala kadarnya yang dibuat dengan kamera ponsel mereka tanpa memperhatikan pencahayaan, posisi, warna dan lain-lain. Hal tersebut mudah bagi mereka karena mereka memiliki ponsel, dan saat ini di jaman yang serba digital, potret memotret adalah salah satu



aktifitas yang dilakukan oleh semua kalangan, kapan saja dan di mana saja, apalagi para penjual yang selalu ingin update produk-produk terbaru mereka.

Memang dengan menggunakan kamera ponsel, siapa saja bisa menggunakan kamera ponsel mereka untuk membuat sebuah karya foto. Dalam artikel ini para dosen konsultan meneliti perbedaan penjualan produk mereka pada saat mereka membuat foto-foto produk ala kadarnya dan penjualan setelah mereka membuat foto-foto produk setelah sharing (saling berbagi pengalaman tentang pemotretan produk dan pembuatan foto produk).

Agar sebuah foto atau video memiliki daya tarik dan mempunyai nilai jual, sehingga paling tidak foto produknya akan dilirik oleh calon pembeli, lalu pembeli mempunyai keputusan untuk membeli, maka harus ada cara bagaimana cara menghasilkan sebuah foto yang bagus. Cara-cara yang telah dibagikan oleh dosen konsultan antara lain: pencahayaan, kapan saat yang tepat untuk pengambilan foto produk dengan bantuan cahaya matahari, efek, tata letak, bentuk kemasan, warna background, asesoris/property atau pendukung lain, logo, dan lain-lain.

Di Klinik Konsultasi, dosen konsultan berbagi cara pembuatan foto dan video produk yang mempunyai nilai jual untuk bisa diunggah di social media, berharap dengan foto dan video terbaru yang diunggah, penjualan akan meningkat. Selain dosen konsultan yang berbagi cara pembuatan foto produk, para pelaku UMKM yang lain juga berbagi pengalaman mereka saat membuat foto-foto produk mereka. Semua pelaku UMKM mendapat ilmu dari sharing pelaku UMKM yang lain, misalnya bagaimana persiapan yang harus dilakukan sebelum melakukan foto produk atau pembuatan video produk, property apa saja yang dibutuhkan, bagaimana meletakkan produk (posisi produk), melihat dan membandingkan foto produk serupa, konsep foto, angle (titik sudut), edit foto dan video, menggabungkan video produk, aplikasi video, dan lain-lain.

Jadi, salah satu tujuan saling berbagi tentang pembuatan foto dan video produk adalah agar para peserta bisa menghasilkan foto produk dan video produk dengan kualitas yang sempurna sehingga masyarakat atau calon pelanggan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media foto dan video dan penjualan akan meningkat, terutama penjualan online yang kini sedang berkembang karena membeli online itu lebih menghemat waktu.

Servananda et al. (2019) melakukan penelitian tentang foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen baik pria maupun wanita pada marketplace shopee karena semakin bagus foto produk yang ditampilkan penjual pada marketplace shopee, semakin orang berminat membeli produk tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ichsan, 2018) menunjukkan bahwa online consumer mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. Itu berarti bahwa para pembeli yang memesan melalui online pada umumnya adalah melihat foto atau video produk terlebih dahulu, tanpa menyentuh atau melihat bentuk aslinya jadi foto produk bisa dikatakan sebagai salah satu hal yang mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut.

Xin L et al. (2016) juga menyatakan bahwa foto produk berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini juga didukung juga oleh penelitian Servanda et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa foto produk yang ditampilkan penjual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Maynard, fotografi merupakan sains (atau lebih tepatnya seni) menghasilkan gambar dengan menggunakan aktivitas penandaan (marking) pada suatu permukaan sensitif dengan menggunakan bantuan cahaya. Proses penandaan itu melibatkan peran teknologi optis-kimiawi (dalam fotografi analog) atau optis-elektronis (dalam fotografi digital). Bagi Maynard, fotografi ditandai dengan adanya aspek: cahaya, proses penandaan, dan permukaan yang sensitif.

Berdasarkan uraian di atas, maka ada rumusan permasalahan, yaitu: Apakah foto dan video produk berpengaruh terhadap penjualan? Apakah penjualan off-line dan online meningkat? Dan Mana yang lebih berpengaruh, penjualan secara off-line atau online?

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui apakah foto dan video produk berpengaruh terhadap penjualan baik secara off-line maupun on-line, Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualannya, jika memang penjualan meningkat dan Untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan, apakah penjualan secara off-line atau on-line.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data yang tepat, maka dalam penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, wawancara melalui WA, telephone dan zoom dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada para pelaku UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Foto-foto atau video produk merupakan salah satu cara yang jitu untuk memengaruhi minat beli calon pembeli. Banyak para pembeli atau calon pembeli membeli sebuah produk karena melihat foto produk atau video yang ditayangkan, sehingga foto dan video produk seringkali dianggap sebagai elemen pelengkap dalam mempromosikan jualannya baik online maupun offline. Hanya dengan melihat foto atau video ternyata pembeli atau calon pembeli langsung tertarik dan memutuskan untuk membeli. Jadi membuat foto produk yang menarik adalah merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan penjualan terutama di masa-masa sulit saat itu yaitu masa pandemi.

Melalui wawancara di zoom, para pelaku UMKM memberikan penjelasan bahwa:

- Foto produk yang lebih besar lebih disukai oleh calon pembeli karena mereka bisa lebih terbayang dan berimajinasi dengan gambar yang lebih besar tersebut, sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut.
- Foto produk yang terang atau menggunakan warna cerah, lebih mempengaruhi pelanggan untuk memesan atau membeli produk tersebut.
- Foto dan video produk cukup berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk, karena dengan foto atau video produk dengan pencahayaan yang bagus penjualan secara offline maupun online bisa meningkat, terutama penjualan on-line



Wawancara dengan UMKM Schotel Mamiku

Berikut adalah contoh foto-foto produk peserta sebelum mengikuti Klinik Konsultasi tentang foto dan video produk.

Gambar 7: Contoh Foto Produk dari @aisely_food sebelum mengikuti Klinik Konsultasi

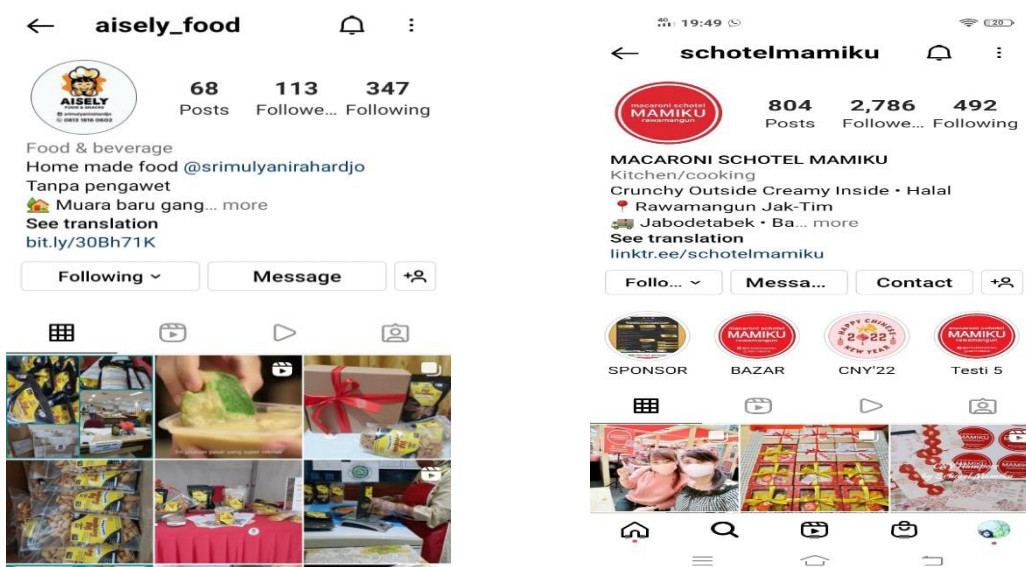


Gambar 8: Contoh Foto Produk dari @schotelmamiku sebelum mengikuti Klinik Konsultasi



Foto-foto atau video produk yang lain bisa dilihat di ig @aiselyfood dan @schotelmamiku, yang telah dibuat dengan menggunakan teori dasar fotografi misalnya menggunakan pencahayaan alam yang didapat dari cahaya matahari dalam pemotretan dengan menggunakan alat yang ada yaitu kamera ponsel yang mereka miliki, sehingga tidak perlu menyiapkan kamera Digital Lens Reflect (DSLR). Mereka juga sudah menggunakan komposisi, tata letak, ditambah berbagai variasi dengan property yang ada dan di edit dengan menggunakan layanan aplikasi yang tersedia di ponsel masing-masing, serta ditambah tulisan-tulisan yang menjual dengan huruf-huruf dan warna yang bisa dipilih di aplikasi ponsel.

Berikut adalah ig @schotelmamiku dan @aiselyfood



Program berjalan dengan baik, penjualan meningkat terutama penjualan online .

Berikut adalah contoh foto-foto produk peserta Sesudah mengikuti Klinik Konsultasi tentang foto dan video produk.

Gambar 9: Contoh Foto Produk dari @aisely_food sesudah mengikuti Klinik Konsultasi



Gambar 10: Contoh Foto Produk dari @schotelmamiku sesudah mengikuti Klinik Konsultasi



Setelah program ini berakhir, diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur untuk terus berkarya dengan hasil jepretan yang lebih baik dan tentunya penjualan akan meningkat karena masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan foto produk dan video produk dengan menggunakan pencahayaan yang bagus dan tata letak yang seperti yang dibahas pada saat konsultasi, ditambah dengan dengan berbagai variasi dan property saat pemotretan produk, calon pembeli lebih tertarik untuk melihat produk tersebut dan banyak dari mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara offline atau memesan untuk pembelian online.

Di jaman yang serba digital ini, untuk menghemat waktu dan untuk menghindari kerumunan atau tetap menjaga kesehatan, maka belanja dari rumah lebih banyak dilakukan oleh para pembeli, sehingga pembelian online lebih banyak dilakukan oleh pelanggan daripada yang datang langsung ke tempat atau pada saat bazar.

SARAN

Pelanggan lebih menyukai foto-foto produk yang lebih besar, sehingga dalam pembuatan foto produk atau video, lebih difokuskan pada gambar yang besar, bukan asesoris gambar yang lain.

Penjualan Online yang dilakukan dengan menggunakan social media (Instagram dan WhatsApp) meningkat, perlu juga ditambahkan dengan menggunakan market place, misalnya shopee, toko pedia dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Lina, Lia & Fauzi, Saipulloh. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. 10.24853/jmmb.v2i1.8335.
- [2]. Pongky Adhi Purnama, Silvia Amanda Tahalea, PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK IKLAN DI INTERNET SAAT MASA PANDEMI BERSAMA PEMUDA TEBET MELALUI DARING, Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, e-ISSN 2721-0634, p-ISSN 2684-9011 Volume 2 No. 2, September 2020
- [3]. Farkii, A. d. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. jurnal teknik ITS.
- [4]. Ichsan, M. J. (2018). Pengaruh Customer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta Effect of Consumer online rating and review to buying. Proceeding of management
- [5]. Aditia, D., Nasution, D., Sains, F. S., Pembangunan, U., Budi, P., & Utara, U. S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal Benefita, 5(2), 212–224.
- [6]. Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 19(3), 124068.
- [7]. Purnama dan Tahalea, Pelatihan Fotografi Produk Untuk Iklan Di Internet Saat Masa Pandemi Bersama Pemuda Tebet Melalui Daring, Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia Volume 2 No. 2, September 2020
- [8]. Wibowo, Arief, Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Pengabdian Masyarakat Unindra, Vol 4, No 6 (2021)