



# Pendampingan dan Pelatihan Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Berbasis Digital Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Sukaraja Baru, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. (0005099303),  
 Krisna Murti, S.I.Kom., M.A. (0025078807), Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom. (8938340022), Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom. (0020028906)  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

FRI, 5-8-2022

## PENDAHULUAN

UMKM Go-Digital: Mengalami kendala dalam melakukan promosi dan pemasaran produk secara digital.

Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan digitalisasi pemasaran.

Salah satunya melalui fotografi produk.

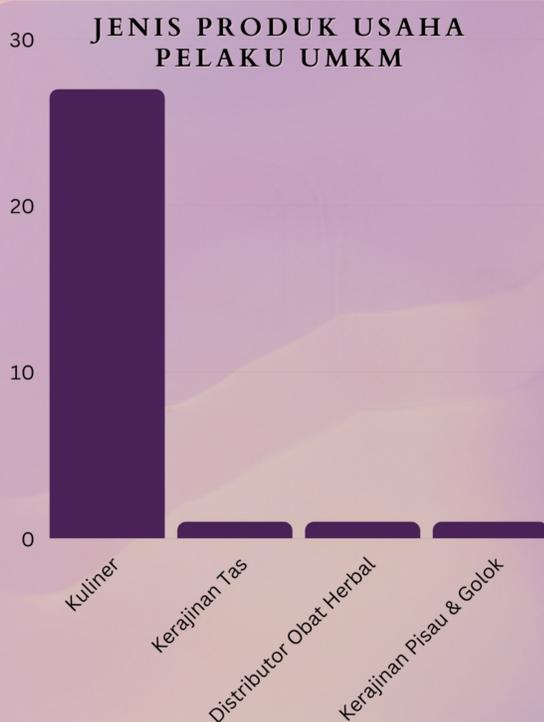
## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berupa sosialisasi dan workshop kepada masyarakat pelaku UMKM di Balai Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin



Pemaparan Materi Pemasaran, Promosi, dan Fotografi Produk

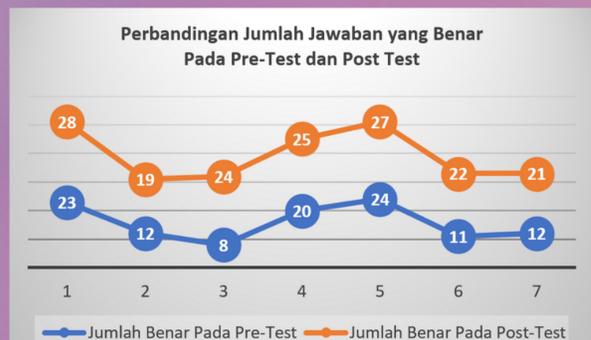
## HASIL



Mengambil foto produk menggunakan peralatan sederhana



Hasil foto produk kuliner nasi uduk



Hasil Jawaban Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelaku UMKM



Hasil foto produk kuliner burgo

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Sungai Pinang ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku usaha untuk dapat mengetahui dan menerapkan teknik fotografi produk menggunakan smartphone agar dapat memiliki foto produk usaha yang memadai ketika hendak memasarkan produk secara online. Di awal kegiatan, masyarakat pelaku usaha diberikan bekal berupa pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran dan promosi di era digital serta dasar-dasar fotografi produk. Kemudian, para pelaku usaha mempraktikkan secara langsung menggunakan smartphone masing-masing untuk mengambil foto produk usahanya sendiri dengan menggunakan peralatan-peralatan sederhana. Hasil dari kegiatan ini ialah meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang mengenai fotografi produk menggunakan smartphone sehingga dapat mengambil foto produk usahanya sendiri untuk dapat dipasarkan secara online.



# PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI BERBASIS DIGITAL PADA PELAKU UMKM DI DESA SUKARAJA BARU, KECAMATAN INDRALAYA SELATAN, KABUPATEN OGAN ILIR

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. (0005099303),  
 Krisna Murti, S.I.Kom., M.A. (0025078807), Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.  
 (8938340022), Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom. (0020028906)  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



## PENDAHULUAN

UMKM Go-Digital: Mengalami kendala dalam melakukan promosi dan pemasaran produk secara digital.

Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan dalam digitalisasi pemasaran. Salah satu cara ialah meningkatkan nilai jual produk secara visual, melalui fotografi produk.



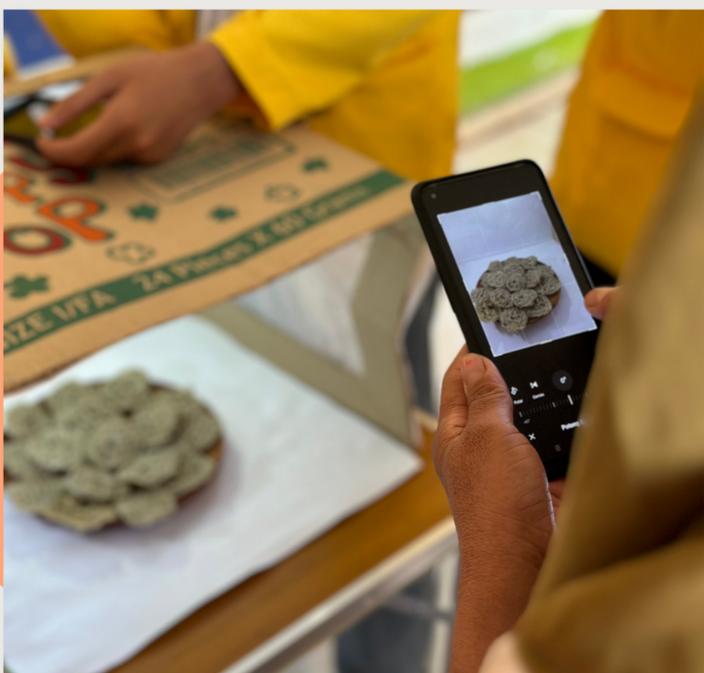
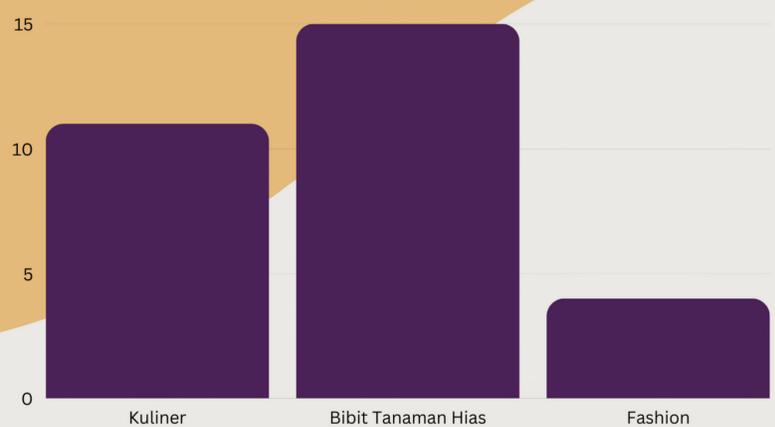
## METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berupa sosialisasi dan *workshop* kepada masyarakat pelaku UMKM di Balai Desa Sukaraja Baru, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Kegiatan dihadiri oleh sebanyak 30 orang pelaku UMKM dari jenis usaha yang berbeda-beda.

## HASIL

Di awal kegiatan, masyarakat pelaku usaha diberikan bekal berupa pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran dan promosi di era digital serta dasar-dasar fotografi produk. Kemudian, para pelaku usaha mempraktikkan secara langsung menggunakan *smartphone* masing-masing untuk mengambil foto produk usahanya sendiri dengan menggunakan peralatan-peralatan sederhana, seperti kardus rokok, kertas karton, dan lampu LED.

Jenis Produk Usaha UMKM



## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Sukaraja Baru ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku usaha untuk dapat mengetahui dan menerapkan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* agar dapat mengambil foto produk usaha yang 'menjual' ketika hendak memasarkan produk secara online. Hasil dari kegiatan ini ialah meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Sukaraja Baru mengenai fotografi produk menggunakan *smartphone* sehingga dapat mengambil foto produk usahanya sendiri untuk dapat dipasarkan secara *online*.

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
SKEMA PERKULIAHAN DESA**

**PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN PROMOSI BERBASIS DIGITAL  
PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI FOTOGRAFI PRODUK  
DI DESA SUNGAI PINANG, RAMBUTAN, KABUPATEN BANYUASIN**



**OLEH**

**KETUA : Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.**  
**ANGGOTA : 1. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.**  
**2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
**3. Januar Eko Aryansah, S.IP., S.H., M.Si.**  
**4. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.**

Dibiayai oleh:  
Anggaran DIPA Badan Layanan Umum  
Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022  
SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 13 Desember 2021  
Sesuai dengan SK Rektor  
Nomor 0006/UN9/SK.LP2M.PM/2022  
Tanggal 15 Juni 2022

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
T.A. 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
SKEMA PERKULIAHAN DESA**

1. Judul : Pendampingan Pemasaran dan Promosi Berbasis Digital Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fotografi Produk di Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin

2. Ketua Pelaksana

- a. Nama Lengkap : Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.
- b. NIP / NIDN : 199309052019032019 / 0005099303
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- e. Jurusan : Ilmu Komunikasi

3. Anggota Pelaksana, Mahasiswa dan Alumni:

No	Nama	NIDN/NIDK/NIM
1	Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.	0025078807
2	Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.	0029099204
3	Januar Eko Aryansah, S.IP., SH., M.Si.	0027018804
4	Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.	8938340022
5	Vivin Ardiana (Mahasiswa)	07031181924237
6	M. Reza Mahdavikia R. (Mahasiswa)	07031281823221
7	Faris Adil (Mahasiswa)	07031282025116
8	Muhammad Sandi (Mahasiswa)	07031282025095
9	Anindika Valentina (Mahasiswa)	07031282025181
10	Ivanna Diazzy (Mahasiswa)	07031282025148
11	Syamira (Mahasiswa)	07031382025225
12	Hanum Indah K. (Mahasiswa)	07031282025167
13	M. Farhan Fadhillah (Mahasiswa)	07031282025172

- 4. Jangka Waktu Kegiatan : 4 bulan
- 5. Model Kegiatan : Penyuluhan dan Pendampingan
- 6. Metode Pelaksanaan : Sosialisasi dan *Workshop*
- 7. Khalayak Sasaran : Pelaku UMKM
- 8. Luaran : Artikel Jurnal Ilmiah Pengabdian Sinta 4
- 9. Sumber Biaya : Dipa Unsri : Rp. 13.000.000

Inderalaya, 9 November 2022  
Ketua Pelaksana,

*Farisha*

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.  
NIDN. 0005099303

Menyetujui  
Ketua LPPM,

Samsuryadi, S.Si., M.Kom., Ph.D.  
NIP. 197102041 99702 1 003



Mengetahui  
Dekan FISIP

Prof. Dr. Alfritri, M.Si.  
NIP. 1966012219 9003 1 004

## Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Daftar Gambar .....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.2.1. Keterkaitan Pengabdian dengan Mata Kuliah Produksi Iklan Cetak.....	5
1.3. Kerangka Pemecahan Masalah.....	6
1.4. Tujuan.....	7
1.5. Manfaat.....	7
BAB II.....	8
BAB III .....	10
3.1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.....	10
3.2. Khalayak Sasaran .....	11
3.3. Rancangan Evaluasi .....	11
3.4. Waktu dan Rencana Jadwal Kegiatan .....	11
3.5. Organisasi Pelaksana.....	12
3.6. Biaya.....	15
3.6.1. Lampiran Rincian Biaya Pengabdian Masyarakat .....	15
BAB IV .....	17
4.1. Peningkatan Pengetahuan Pelaku Usaha Mengenai Dasar-Dasar Fotografi.....	20
4.2. Tindak Lanjut Kegiatan Pengabdian .....	21
BAB V .....	22
DAFTAR PUSTAKA .....	24
LAMPIRAN.....	26

## Daftar Gambar

<b>Gambar 1.1</b> .....	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2</b> .....	<b>6</b>
<b>Gambar 1.3</b> .....	<b>6</b>
<b>Gambar 3.1</b> .....	<b>10</b>
<b>Gambar 4.1</b> .....	<b>17</b>
<b>Gambar 4.2</b> .....	<b>18</b>
<b>Gambar 4.3</b> .....	<b>19</b>
<b>Gambar 4.4</b> .....	<b>19</b>
<b>Gambar 4.5</b> .....	<b>19</b>
<b>Gambar 4.6</b> .....	<b>19</b>
<b>Gambar 4.7</b> .....	<b>19</b>
<b>Gambar 4.8</b> .....	<b>19</b>
<b>Gambar 4.9</b> .....	<b>20</b>
<b>Gambar 4.10</b> .....	<b>20</b>
<b>Gambar 4.11</b> .....	<b>20</b>
<b>Gambar 4.12</b> .....	<b>21</b>
<b>Gambar 4.13</b> .....	<b>21</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Analisis Situasi**

Sejak diberlakukannya kebijakan desentralisasi, pemerintah daerah memiliki wewenang untuk mengelola potensi dari daerahnya masing-masing. Salah satu indikator keberhasilan dari adanya otonomi daerah ialah terciptanya kemandirian daerah (Apriana & Suryanto, 2010). Hal ini juga didukung oleh Undang-undang No.6 tahun 2014 tentang Desa, di mana pemerintah desa memiliki otonomi untuk menghasilkan pendapatan asli desa yang memiliki tujuan untuk menjadikan sebuah desa lebih mandiri (Syafingi et al., 2020). Adanya Undang-Undang ini membuat desa sebagai objek yang perlu untuk dibina sehingga perlu untuk diarahkan agar dapat berdaya demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu upaya yang dilakukan ialah mensejahterakan masyarakat yang dimulai dari sektor perekonomian, yakni masyarakat yang berwirausaha. Sejalan dengan Acs dan Nissan et al, kewirausahaan merupakan salah satu peluang bagi masyarakat untuk berinovasi agar dapat diakui dalam mekanisme memajukan perekonomian masyarakat. (Acs, 2006; Nissan et al., 2011). Maka dari itu, pembuat kebijakan dalam hal ini ialah pemerintah, perlu untuk memperhatikan dan juga merangsang aktivitas kewirausahaan dengan memanfaatkan potensi-potensi wilayah desa demi ekonomi yang lebih baik. Pada skala yang kecil, masyarakat yang berwirausaha termasuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dengan memberikan pelayanan ekonomi luas ke masyarakat. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, di tahun 2018 jumlah pelaku UMKM ialah sebanyak 64,2 Juta, atau 99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Sasongko, 2020). Kontribusi dari adanya UMKM terhadap daya serap tenaga kerja pun ialah sebanyak 117 juta pekerja, atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha di Indonesia (Sasongko, 2020).

Pandemi Covid-19 yang turut melanda Indonesia membawa perekonomian nasional dan global menjadi ikut terpuruk. Usaha yang ikut terdampak tidak hanya pada usaha-usaha berskala besar, namun juga berdampak pada pelaku UMKM. Maka dari itu, pemerintah perlu untuk berupaya merangsang kembali perekonomian untuk memulihkan ekonomi UMKM di Indonesia. Program ini disebut sebagai PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) yang dicanangkan oleh pemerintah dalam bentuk pemberian subsidi bunga, insentif pajak, serta penjaminan untuk kredit modal kerja baru UMKM (PP No 23 Tahun 2020).

Kemampuan UMKM untuk bertahan dalam setiap kondisi perlu juga didukung dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi terkini. Di era pandemi Covid-19, hampir seluruh aktivitas dibatasi dan para pekerja menerapkan sistem bekerja dari rumah (*work from home*). Hal ini membuat aktivitas belanja *online* menjadi meningkat secara signifikan, terutama pada kuartal pertama tahun 2020 saat pandemi Covid-19 mulai melanda (Rakhmawati et al., 2021). Pada situasi ini, pelaku UMKM juga harus mampu bertahan dengan menyesuaikan usahanya untuk merambah ranah digital. Proses digitalisasi UMKM ini dapat dimulai dengan memanfaatkan kanal-kanal (*platform*) yang telah ada, seperti *e-commerce*, situs web, dan *marketplace*.

Di Indonesia, UMKM yang telah merambah ke ekosistem digital ialah sebanyak 16,4 Juta UMKM, dari yang sebelumnya hanya 8 Juta UMKM (Smesco, 2021). Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong UMKM untuk menyesuaikan diri di era yang serba digital ini melalui sinergitas antara kementerian dan lembaga, asosiasi, hingga korporasi-korporasi swasta. Diharapkan, 30 Juta target UMKM dapat masuk ke ranah digital di tahun 2024 (Smesco, 2021).

Salah satu bentuk Tri Darma Pendidikan Tinggi adalah pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan berupa pendampingan, penyuluhan, dan pembinaan kepada kelompok atau komunitas. Pengabdian ini fokus pada pendampingan pelaku UMKM agar dapat merambah ekosistem digital sehingga lebih berdaya dan sejahtera. Tahun sebelumnya, telah terselenggara pengabdian Pendampingan UMKM Go-Digital sebagai upaya mendukung program UMKM naik kelas di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin. Kegiatan pengabdian ini berupa pendampingan kepada UMKM yang ada di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin untuk diperkenalkan dan menyesuaikan diri agar dapat memperluas pasarnya ke kanal-kanal *digital*.



Gambar 1.1 Pendampingan Digitalisasi UMKM dengan Membuat Toko di Kanal Digital (Tahun 2021)

Pada pengabdian tahun sebelumnya (2021), masyarakat pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin telah mendapatkan pendampingan mengenai cara membuat toko di kanal digital dan memulai berjualan melalui kanal-kanal digital tersebut. Para peserta merupakan masyarakat pelaku UMKM dengan berbagai jenis produk yang dijual, mulai dari usaha kuliner rumahan, pakaian, hijab, alat tulis, hingga tanaman hias. Mereka juga diajarkan strategi untuk dapat menarik konsumen ketika berjualan pada kanal-kanal digital. Setelah pendampingan dilakukan, para peserta pengabdian (pelaku UMKM) diberikan kuesioner dan diwawancara mendalam mengenai pendampingan yang telah diterima. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap para pelaku UMKM yang telah mendapatkan pendampingan, sebagian besar pelaku UMKM memang sudah terbiasa melakukan transaksi belanja *online*, namun tidak semua pernah menjual produk secara *online*. Setelah mendapatkan pendampingan, pelaku UMKM merasa perlu untuk memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya pada toko-toko digital yang telah mereka buat. Berikut merupakan salah satu pernyataan Ibu Gita, pelaku UMKM Toko Hijab:

**Tabel 1. Hasil Wawancara terhadap Pelaku UMKM dari kegiatan Pengabdian Tahun Sebelumnya**

Pertanyaan	Jawaban
Apakah terdapat perbedaan dari segi pendapatan ketika beralih dari metode penjualan secara konvensional ke penjualan secara <i>online</i> seperti di media sosial?	Ya, tentu terdapat perbedaan yang cukup terasa dari segi pendapatan, karena dari penjualan <i>online</i> saya memasarkan produk dari media sosial seperti <i>instagram</i> dan <i>shopee</i> . Seperti halnya di media sosial tersebut, saya bisa menjangkau konsumen dengan wilayah yang lebih luas dan juga konsumen dan maupun penjual tidak perlu bertemu secara langsung walau dengan jarak yang jauh cukup dari <i>gadget</i> saja dan bisa langsung bertransaksi dengan waktu yang singkat di media sosial. Namun terdapat kendala juga misalnya saya merasa kesusahan untuk menentukan cara penulisan deskripsi barang produk dan teknik untuk bisa mendapatkan foto yang baik agar konsumen lebih tertarik dan bisa bersaing dengan toko lainnya.

Hasil salah satu wawancara di atas menunjukkan bahwa dibutuhkan pendampingan lanjutan, khususnya strategi pemasara yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM ketika berjualan secara *online* (hasil wawancara mendalam dapat dilihat pada lampiran). Berbagai strategi pemasaran yang diperlukan antara lain seperti cara penulisan deskripsi produk, teknik mendapatkan foto yang baik, menentukan harga yang relatif bersaing dengan yang lainnnya agar produk usaha bisa menarik sehingga penjualan secara digital lebih masif dan dapat

membantu para UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan.

## 1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi di atas, terlihat bahwa masih ada kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Walaupun masyarakat pelaku UMKM telah dikenalkan dan diberikan pendampingan mengenai pemasaran secara digital, mereka juga membutuhkan strategi untuk dapat bersaing ketika memasarkan produk-produk usahanya pada kanal-kanal digital. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM ketika berjualan *online* ialah meningkatkan promosi. Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk yang dijual, memahami, menyukai, yakin, hingga akhirnya tergerak untuk membeli produk (Merliyana et al., 2021). Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan ketika mempromosikan produk, di mana calon konsumen dapat melihat gambaran atau citra produk yang ditampilkan pada iklan. Sebagai media promosi, fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, termasuk pada kanal-kanal digital untuk berjualan.

Pada umumnya, masyarakat pelaku UMKM yang tinggal di pinggir kota hingga pedesaan, masih belum begitu memahami strategi promosi melalui visual seperti mengambil foto yang lebih menarik untuk produk-produk UMKM yang dijual pada kanal digital. Padahal, 89% calon konsumen memutuskan untuk membeli produk dipengaruhi oleh konten, termasuk juga foto produk (Setiawan, 2020). Foto produk merupakan salah satu bentuk dari *visual branding*, yang biasanya jasa foto produk oleh fotografer profesional mematok harga jutaan hingga puluhan juta. Keterbatasan yang tidak dimiliki oleh pelaku UMKM pinggiran dan pedesaan ini dapat turut menghambat mereka untuk turut bersaing ketika memasarkan produknya secara digital.

Berdasarkan penjabaran masalah di atas, terlihat bahwa sebenarnya para pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin memiliki potensi untuk dapat maju dan mandiri melalui digitalisasi pemasaran. Namun, keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat pelaku UMKM serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi promosi produk membuat mereka sulit untuk bersaing di kanal-kanal digital. Dari sini, terlihat bahwa pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang membutuhkan pendampingan lanjutan mengenai digitalisasi pemasaran, yang dalam hal ini berfokus pada pengambilan foto produk agar terlihat lebih menarik ketika produk dipromosikan pada kanal-kanal digital. Maka dari itu, pengabdian

ini memiliki judul “Pendampingan Pemasaran dan Promosi Berbasis Digital Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fotografi Produk di Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin”

### **1.2.1. Keterkaitan Pengabdian dengan Mata Kuliah Produksi Iklan Cetak**

Pengabdian masyarakat dengan skema perkuliahan desa merupakan pengabdian yang dapat disetarakan dengan beban sks mata kuliah tertentu dalam kurikulum program studi. Kegiatan ini memberikan kesempatan pada dosen untuk memberikan mata kuliah sesuai dengan bidang keahliannya dan relevan dengan kurikulum program studi. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan pengabdian ini sebagai anggota pembantu pelaksana akan mendapatkan pengakuan sks pada mata kuliah yang relevan.

Berdasarkan paparan analisis situasi dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, salah satu mata kuliah yang relevan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah mata kuliah Produksi Iklan Cetak. Mata kuliah ini merupakan mata kuliah wajib kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsri konsentrasi periklanan. Mata kuliah ini membahas mengenai konsep-konsep dasar hingga lanjutan pada produksi iklan yang nantinya akan dipasang pada media iklan. Dengan adanya pembelajaran mata kuliah ini diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu dari mata kuliah konsentrasi periklanan yang telah mereka ambil sebelumnya (seperti mata kuliah Fotografi Iklan dan mata kuliah Konsep Kreatif Periklanan). Mahasiswa yang telah berbekal ilmu-ilmu dasar periklanan dan fotografi turut mendampingi para pelaku UMKM untuk dapat mengambil foto produk dengan lebih baik dan lebih menarik menggunakan perangkat-perangkat sederhana dan mudah dijangkau.

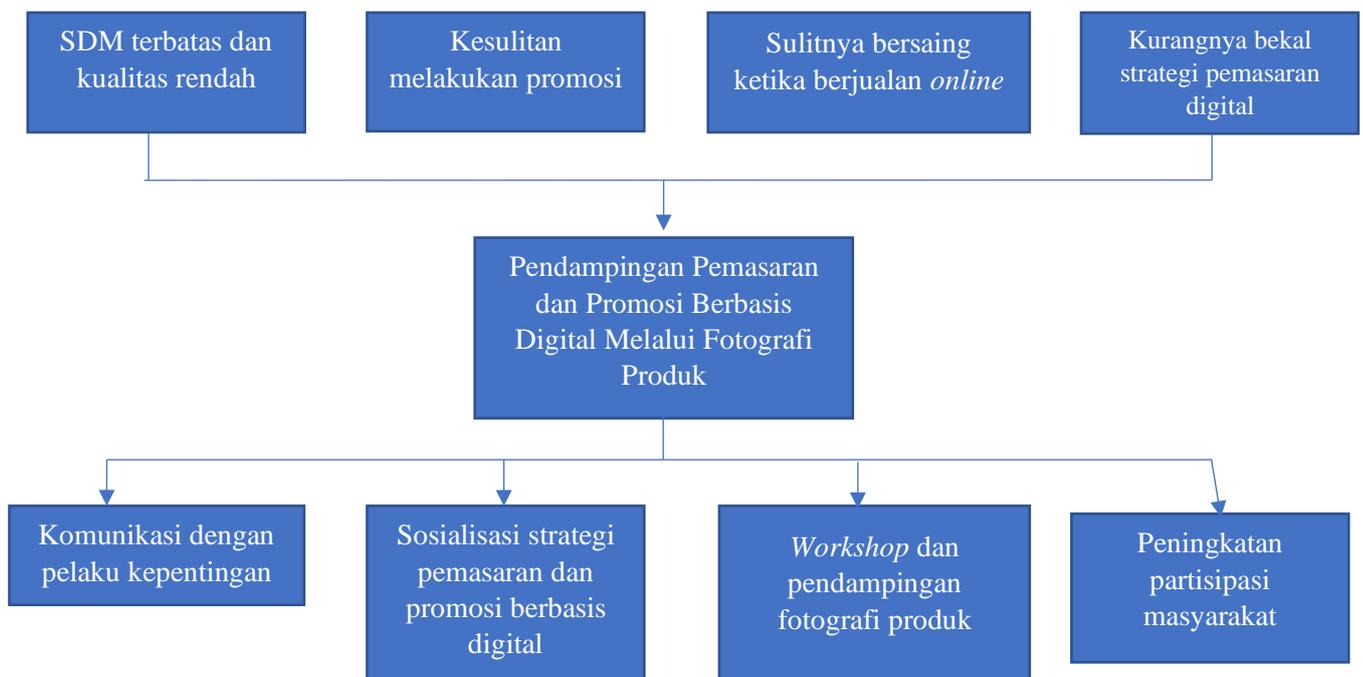
Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha berskala kecil ketika memasuki ranah digital ialah sulitnya untuk bersaing. Maka dari itu, dibutuhkan strategi promosi dalam memasarkan produk yang dijual, salah satunya dengan menonjolkan konten dan visualisasi produk yang menarik dan atraktif. Foto produk yang baik dapat meningkatkan citra produk yang dijual. Foto produk itu sendiri merupakan bagian dari foto *still life*, yaitu foto dengan objek berupa benda mati. Meskipun objek/produk merupakan benda mati, mengambil foto produk tetap membutuhkan konsep, teknik, serta pencahayaan sehingga foto produk yang dihasilkan terlihat menarik untuk dipajang pada media, dalam hal ini kanal digital.



Gambar 1.2. Salah satu contoh hasil foto produk menggunakan bahan-bahan sederhana

### 1.3. Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut adalah kerangka pemecahan masalah yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini:



Gambar 1.3. Kerangka Pemecahan Permasalahan Pemasaran dan Promosi Berbasis Digital Pada Pelaku UMKM Melalui Fotografi Produk di Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin

#### **1.4. Tujuan**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

- a. Memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan promosi untuk bersaing ketika berjualan melalui kanal-kanal digital
- b. Mengembangkan dan meningkatkan inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin
- c. Meningkatkan pengetahuan masyarakat pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang mengenai fotografi serta teknik fotografi produk.

#### **1.5. Manfaat**

Sementara, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat bermanfaat untuk:

- a. Bagi pelaku usaha, mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi promosi dan pemasaran berbasis digital melalui fotografi produk sehingga dapat meningkatkan penghasilan dan mendorong perekonomian di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin.
- b. Bagi perguruan tinggi dan pelaku usaha dapat menjalin kerja sama yang lebih intensif dan melakukan pendampingan pada kegiatan promosi dan pemasaran berbasis digital melalui fotografi produk di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Promosi Sebagai Bagian dari Pemasaran**

Tingginya minat masyarakat untuk membuka usaha sendiri sebagai pelaku UMKM diharapkan dapat menjadi penopang perekonomian desa yang nantinya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Widjajani, 2008). Berkembangnya kewirausahaan di pedesaan memiliki banyak manfaat untuk menciptakan lapangan-lapangan kerja baru untuk masyarakat desa itu sendiri. Maka dari itu, pelaku UMKM juga harus memiliki strategi ketika memasarkan produknya dalam kegiatan wirausaha. Pada proses memasarkan sebuah produk, salah satu tahapan penting ialah mempromosikan produk tersebut agar dikenal oleh masyarakat. Promosi itu sendiri merupakan sebuah upaya untuk menginformasikan dan menawarkan produk baik barang atau jasa, yang bertujuan untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2012). Pada tahapan promosi inilah produk dikomunikasikan ke masyarakat melalui media-media iklan, seperti media cetak, media elektronik, hingga media sosial. Tujuan utama dari promosi itu sendiri ialah memberikan informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk. Tahapan promosi yang dilakukan dengan baik dan dengan perencanaan yang matang dapat memengaruhi calon konsumen untuk tertarik hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk.

Promosi itu sendiri merupakan bagian dari rangkaian pemasaran, yaitu ketika pelaku usaha hendak mengenalkan produknya ke masyarakat calon konsumen. Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen (Sudaryono, 2016).

### **2.2. Fotografi Produk**

Berbicara mengenai fotografi ialah berbicara mengenai bagaimana cara untuk berkomunikasi melalui sebuah gambar. Sebuah karya hasil fotografi merupakan medium penyampai pesan untuk dikomunikasikan kepada orang yang melihat karya foto tersebut (Soedjono, 2006). Setiap harinya, kita melihat berbagai karya fotografi yang ditampilkan mulai pada media cetak hingga media sosial. Salah satu jenis fotografi dalam konteks pengabdian kepada masyarakat ini ialah fotografi produk atau biasa disebut fotografi iklan. Fotografi iklan merupakan jenis fotografi yang bertujuan untuk aktivitas promosi, yang seringkali digunakan pada aktivitas promosi di era modern (Li, 2020). Fotografi iklan dan *e-commerce* sebagai kanal digital untuk memasarkan produk memiliki hubungan yang erat. Pada satu sisi, fotografi iklan

mendorong perkembangan dari kanal *e-commerce* itu sendiri. Di sisi lainnya, perkembangan *e-commerce* juga menciptakan prospek luas bagi toko-toko yang menerapkan fotografi iklan yang baik. Keduanya saling melengkapi dalam pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat.

### **2.3. Pendampingan**

Program pemberdayaan masyarakat merupakan program yang mengedepankan sebuah proses pembangunan di mana masyarakat dibuat untuk berinisiatif memulai kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi mereka sendiri (Maryani & Nainggolan, 2019). Untuk itu dibutuhkan pendampingan dari pihak lain sebagai strategi untuk menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat tersebut (Suharto, 2006). Adanya pendampingan pemberdayaan masyarakat khususnya pada pelaku usaha dapat memberikan bekal dan rasa percaya diri dari para pelaku usaha sehingga meningkatkan motivasi ketika berwirausaha. Pelaksanaan pendampingan terutama untuk pendampingan para pelaku kewirausahaan, antara pemerintah, dunia usaha, akademisi, dan mitra, saling bekerja sama dengan cara memberikan pembinaan dan pengembangan kewirausahaan. Pada kegiatan pendampingan ini, pendampingan yang dilakukan ialah pendampingan kegiatan promosi dan pemasaran berbasis digital melalui fotografi produk.

## BAB III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### 3.1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan ini berupa sosialisasi dan *workshop* kepada masyarakat pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin. *Workshop* dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan pendampingan mengenai teknik fotografi produk untuk promosi dan pemasaran berbasis digital kepada masyarakat pelaku usaha. Adapun proses pelaksanaan *workshop* atau pendampingan tersebut antara lain:

- a. Penjelasan materi mengenai strategi promosi dan pemasaran berbasis digital kepada para peserta pelaku UMKM. Materi ini merupakan bahan pembelajaran sekaligus pengantar bagi para pelaku UMKM bahwa pemasaran berbasis digital membutuhkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya ketika memasarkan produk pada kanal-kanal digital.
- b. Pelaksanaan *workshop* dan pendampingan pembuatan *soft box (mini studio)* dengan menggunakan bahan-bahan sederhana sebagai tempat untuk meletakkan produk yang akan diambil fotonya agar dapat dipasarkan.



*Gambar 3.1. Contoh Pemanfaatan soft box dari kardus dan kertas karton*

- c. Pelaksanaan *workshop* dan pendampingan teknik fotografi produk yang baik dengan menggunakan kamera ponsel (*smartphone*) agar menghasilkan foto produk yang dapat

bersaing ketika dipasarkan pada kanal-kanal digital.

Pelaksanaan sosialisasi dan *workshop* pendampingan ini dilakukan di Balai Desa Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin. Diharapkan setelah mengikuti sosialisasi dan pendampingan ini, masyarakat pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin memiliki bekal untuk dapat bersaing dalam memasarkan produknya secara digital sehingga meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian desa.

### 3.2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam pengabdian masyarakat ini ialah masyarakat pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin.

**Tabel 3.1. Peserta pelatihan, jumlah dan topik pelatihan**

No.	Peserta pelatihan	Jumlah	Topik Pelatihan
1.	Masyarakat Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin	30 orang	Sosialisasi dan <i>Workshop</i> Teknik Fotografi Produk untuk Promosi dan Pemasaran Berbasis Digital

### 3.3. Rancangan Evaluasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dikatakan berhasil apabila masyarakat pelaku usaha khususnya pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin dapat memahami dan mengaplikasikan teknik fotografi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi berbasis digital.

### 3.4. Waktu dan Rencana Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama empat bulan dengan total tujuh kegiatan. Kegiatan pertama adalah Perencanaan kegiatan (diskusi dengan Pemerintah Desa Pemulutah Dalam), survei kesiapan Pemerintah Desa, Pemetaan Pelaku Usaha, Identifikasi permasalahan pelaku usaha, Pelatihan tahap I (untuk pemerintah), Pelatihan tahap II (untuk masyarakat), Pendampingan dan Monitoring, dan Pembutan Laporan.

**Tabel 3.2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Perencanaan kegiatan (diskusi dengan tim pengabdian dan aparat Desa Sungai Pinang)	■	■														
Survei kesiapan Desa Sungai Pinang		■	■													
Sosialisasi Strategi Pemasaran dan Promosi Berbasis Digital kepada Pelaku Usaha				■	■											
Pendampingan fotografi produk tahap I					■	■										
Pendampingan fotografi produk tahap II								■	■							
Monitoring dan Evaluasi									■	■						
Penyusunan laporan dan Luaran											■	■	■	■	■	■

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam waktu minimal 4 bulan termasuk persiapan dan pelaporan. Selama periode tersebut, pertemuan dengan khalayak sasaran ditetapkan minimal sebanyak 3 kali, yang dilakukan dalam frekuensi maksimal 1 kali per dua minggu.

### 3.5. Organisasi Pelaksana

#### 1) Ketua Pelaksana

Nama	: Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.
Tempat/ Tanggal Lahir	: Palembang/ 5 September 1993
NIP	: 199309052019032019
Pangkat/Gol	: Penata Muda Tk.1/IIIb
Pendidikan	: S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Bidang Keahlian	: Sosiologi Komunikasi, Kajian Media
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat/ No. HP	: Komplek Bumi Sako Damai Blok G-3 Sako, Palembang/ 081287193550

## 2) Anggota Pelaksana

Nama : Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.  
Tempat/ Tanggal Lahir : Teluk Betung/25 Juli 1988  
NIP : 198807252019031010  
Pangkat/Gol : Penata Muda Tk.1/IIIb  
Pendidikan : S2 – Manajemen Komunikasi - UGM  
Bidang Keahlian : Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : 081379538385

Nama : Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.  
Tempat/ Tanggal Lahir : Kentucky, 29 September 1992  
NIP : 199209292020122014  
Pangkat/Gol : Penata Muda Tk.1/IIIb  
Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran  
Bidang Keahlian : Etnografi Komunikasi, Etnografi Virtual  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jl. PDAM Lorong Hibah I No.181, Bukit Lama,  
Iilir Barat I, Palembang/ 082179990324

Nama : Januar Eko Aryansah, S.IP., SH., M.Si  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sukaraja, 27 Januari 1988  
NIP : 198801272019031005  
Pangkat/Gol : Penata Muda Tk.1/IIIb  
Pendidikan : S2 Administrasi Publik Universitas Sriwijaya  
Bidang Keahlian : Teori Administrasi Negara, Kebijakan Publik  
Program Studi : Ilmu Administrasi Publik  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : 081278012677

Nama : Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.  
Tempat/ Tanggal Lahir : Garut, 31 Mei 1979  
NIP : 1671073105790009  
Pangkat/Gol : Tenaga Pengajar  
Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi  
Bidang Keahlian : Penyiaran Televisi, Fotografi  
Program Studi : Ilmu Administrasi Publik  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jl. Kantor Pos No.17 Rt.01 Rw.01 Kel.Kebun  
Bunga, Kec. Sukarame, Km.9 Palembang

### 3) Pembantu Pelaksana

Nama : Vivin Ardiana  
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 3 Agustus 2001  
NIM : 07031181924237  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jl. Mayor Mahidin 1 Lebak Mulyo No. 32  
Kemuning, Palembang/ 085838248081

Nama : M. Reza Mahdavikia Ramadhan  
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 20 Desember 2000  
NIM : 07031281823221  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jl. Balap Sepeda Lr. Muhajirin 4 No.12  
Palembang/ 083802801884

Nama : Faris Adil  
Tempat/ Tanggal Lahir : Pangkalpinang/ 17 November 2002  
NIM : 07031282025116  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jalan Mawar 3, RT 009 RW 003, Kel. Tantunu  
Indah, Pangkalpinang / 08117126771

Nama : Muhammad Sandi  
Tempat/ Tanggal Lahir : Pagaralam/29 Januari 2003  
NIM : 07031282025095  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jl. Lampung 2, Kosan Bunda Dirga, Indralaya  
/ 082281345492

Nama : Anindika Valentina W  
Tempat/ Tanggal Lahir : Jambi, 14 Februari 2002  
NIM : 07031282025181  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Jl Nusantara, Kos Saka, Indralaya  
Ogan Ilir/ 082284929737

Nama : Ivanna Diazzy Theodora  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sumbul, 28 Agustus 2002  
NIM : 07031282025148  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat/ No. HP : Gg. Trimurti No.16 Berastagi  
/ 089524361696

Nama : Syamira  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Indralaya, 22 Januari 2003  
 NIM : 07031382025225  
 Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Alamat/ No. HP : Indralaya/ 081272781576

Nama : Hanum Indah Kharisma  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 22 Maret 2003  
 NIM : 07031282025167  
 Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Alamat/ No. HP : Jl. Mayor Zurbi Bustan Lr. Wira Usaha  
 Palembang/ 083189440424

Nama : M Farhan Fadhillah  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 22 Mei 2002  
 NIM : 07031282025172  
 Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Alamat/ No. HP : Jl. Supersemar Lr. Sepakat Jaya 4 RT15 RW03  
 No.1175 Palembang/ 081278804525

### 3.6. Biaya

Adapun biaya dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Biaya Pengabdian Masyarakat**

No.	Uraian	Biaya
1.	Persiapan Bahan dan Alat	Rp. 6.300.000
2.	Biaya Operasional Tenaga Pelaksana	Rp. 1.000.000
3.	Biaya Operasional Kegiatan Lapangan	Rp. 2.100.000
4.	Penyusunan Pelaporan	Rp. 3.600.000
	Total	Rp. 13.000.000

#### 3.6.1. Lampiran Rincian Biaya Pengabdian Masyarakat

Berikut Rincian Rencana Biaya Pengabdian Masyarakat dengan anggaran sebesar Rp.13.000.000.

**Tabel 3.4. Rincian Rencana Biaya Pengabdian Masyarakat**

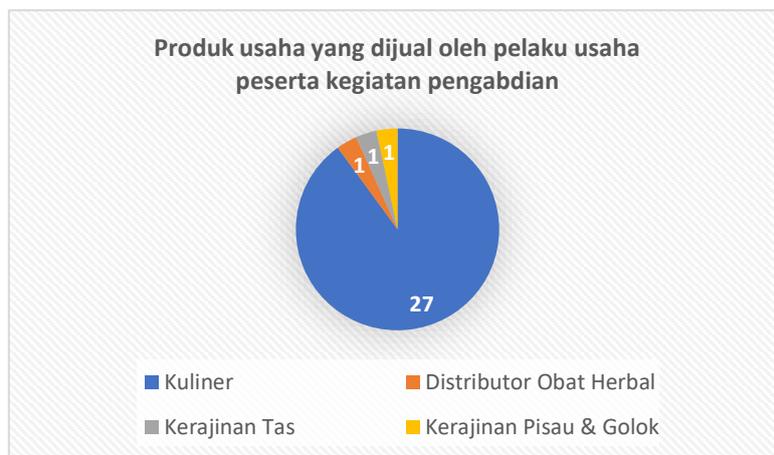
No	Jenis	Penggunaan	Nama Item	Jumlah Item	Satuan	Biaya Satuan	Subtotal
1	Bahan	Alat tulis peserta pelatihan 30 peserta	seminar kit	30	buah	Rp 30,000	Rp 900,000
2	Bahan	Spanduk kegiatan	spanduk	1		Rp 100,000	Rp 100,000
3	Bahan	Leaflet kegiatan untuk peserta	leaflet	6		Rp 5,000	Rp 30,000
4	Bahan	Souvenir 30 pesera	souvenir	30		Rp 40,000	Rp 1,200,000
5	Bahan	Paket internet peneliti dan mahasiswa	internet	13		Rp 50,000	Rp 650,000
6	Bahan	Konsumsi rapat persiapan	nasi kotak	13		Rp 30,000	Rp 390,000
			snack	13		Rp 15,000	Rp 195,000
7	Bahan	Konsumsi rapat hasil pengabdian	nasi kotak	13		Rp 30,000	Rp 390,000
			snack	13		Rp 15,000	Rp 195,000
9	Bahan	Konsumsi peserta kegiatan	nasi kotak	50		Rp 30,000	Rp 1,500,000
			snack	50		Rp 15,000	Rp 750,000
10	Sewa Peralatan	Sewa Kamera	kamera	2		Rp 300,000	Rp 600,000
12	Sewa Peralatan	Sewa Kendaraan melaksanakan kegiatan	mobil	1		Rp 1,500,000	Rp 1,500,000
13	Analisis Data	Pengolahan dan analisis data	olah data	1		Rp 1,000,000	Rp 1,000,000
14	Pelaporan	biaya cetak	cetak proposal	4		Rp 50,000	Rp 200,000
15	Pelaporan	biaya cetak	cetak laporan kemajuan	4		Rp 50,000	Rp 200,000
16	Pelaporan	biaya cetak	cetak laporan akhir	4		Rp 50,000	Rp 200,000
17	Luaran Wajib	Publikasi	Jurnal	1		Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
						Total	Rp 13,000,000.00

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berupa workshop dan pendampingan fotografi produk dalam pemasaran dan promosi berbasis digital ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan gawai yang dimiliki untuk kebutuhan promosi produk usahanya. Mitra dari kegiatan ini ialah para pelaku UMKM serta perangkat Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatra Selatan. Dua minggu sebelum kegiatan pengabdian ini berlangsung, salah satu anggota tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Bu Sustriyanti selaku Kepala Desa Sungai Pinang terkait dengan hari, waktu, para peserta, hingga tempat berlangsungnya kegiatan pengabdian.

Ketika hari kegiatan pengabdian, 5 Agustus 2022, para anggota tim pengabdian beserta mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya hadir di Balai Desa Sungai Pinang. Sementara, para peserta kegiatan pengabdian ini berjumlah 30 orang pelaku usaha beserta perangkat desa. Sebagian besar produk yang dijual oleh pelaku usaha peserta kegiatan pengabdian merupakan usaha kuliner, mulai dari cemilan ringan hingga kudapan tradisional khas Sumatera Selatan. Selain itu, terdapat pula usaha distributor obat herbal, kerajinan berupa tas berbahan tali plastik, dan kerajinan pisau atau golok. Berikut ini merupakan diagram pie jenis produk usaha yang dijual oleh para pelaku usaha peserta kegiatan pengabdian:



Gambar 4.1 Jenis produk usaha para peserta kegiatan pengabdian

Sebelum kegiatan berlangsung, peserta yang datang diberikan lembar *pre-test* untuk mengetahui gambaran umum dan pengetahuan fotografi dari para peserta. Pada lembar *pre-test* tersebut, terdapat tujuh buah soal untuk menguji pengetahuan umum para pelaku usaha

mengenai dasar-dasar fotografi menggunakan *smartphone*. Soal-soal tersebut antara lain pengetahuan posisi pengambilan gambar *portrait* dan *landscape*, garis *rule of third*, fungsi ISO pada kamera *smartphone*, guna komposisi pada fotografi, dan pengetahuan bahwa foto produk haruslah menggunakan kamera profesional atau tidak.

Kegiatan dibuka dengan kata sambutan dari Bu Sustriyanti selaku Kepala Desa Sungai Pinang, dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua tim pengabdian yaitu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. Setelah dua buah sambutan tersebut, acara dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai pemasaran, promosi, dan fotografi produk oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsri konsentrasi periklanan angkatan 2020, yaitu Faris Adil.

Pemaparan materi pertama membahas mengenai pentingnya pemasaran dan promosi di era yang serba digital ini. Di samping itu, Faris Adil juga membahas mengenai dasar-dasar dalam fotografi iklan, seperti segitiga *exposure* untuk mengatur cahaya dalam foto, garis *rule of third* untuk mengatur komposisi objek pada foto, dan beberapa sudut ketika mengambil foto produk.



Gambar 4.2 Pemaparan Materi Pemasaran, Promosi, dan Fotografi Produk

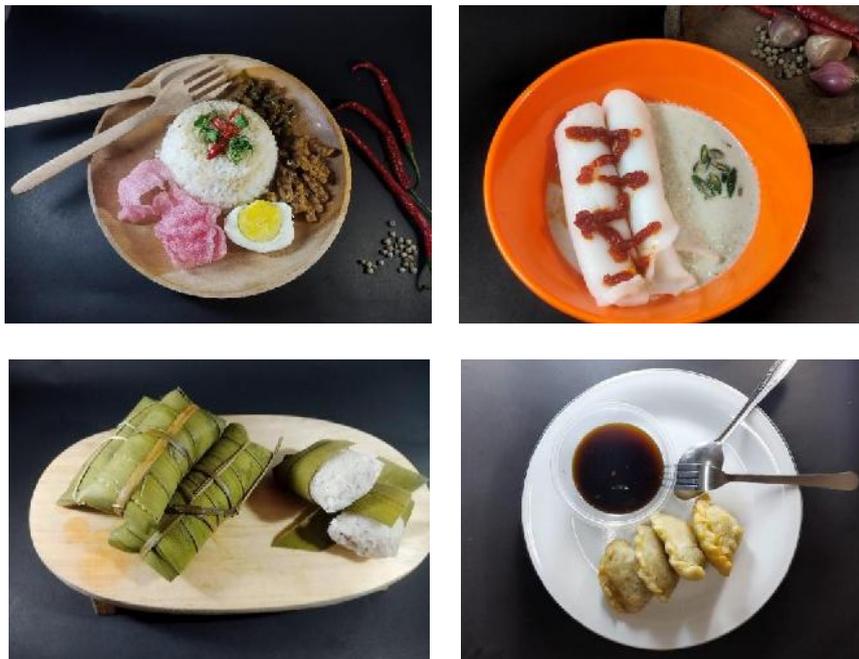
Setelah materi dipaparkan, para pelaku usaha sebagai peserta kegiatan langsung diarahkan menuju *workshop* dan mengeluarkan produk usahanya agar dapat difoto. *Workshop* ini dipimpin oleh salah satu dosen dari Jurusan Ilmu Komunikasi Unsri, Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom, didampingi oleh para mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Di awal *workshop*, para pelaku usaha diperkenalkan dengan *soft box (mini studio)* dan cara menggunakannya sebagai tempat meletakkan produk untuk difoto. *Soft box* ini dapat dibuat sendiri dengan memanfaatkan kardus rokok berukuran besar yang dilubangi bagian kiri, kanan, dan atasnya. Di bagian dalam, dibentangkan satu lembar kertas karton warna putih, hitam, kain hijab, atau sesuai dengan kebutuhan foto. Kemudian, para pelaku usaha mencoba untuk menata

produk usahanya, menemukannya di *soft box*, dan mengambil foto produknya menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) miliknya sendiri. Untuk pencahayaan ketika menyorot produk sehingga lebih terang ketika difoto, digunakan lampu senter atau lampu *emergency* LED.



Gambar 4.3 dan 4.4 Pendampingan Mengambil Foto Produk

Hasil dari *workshop* dan pendampingan ini ialah para pelaku usaha memiliki foto produk usahanya sendiri dan telah mendapatkan bekal pengetahuan mengenai teknik fotografi produk. Dengan ini, pelaku usaha di Desa Sungai Pinang dapat memasarkan produk-produk usahanya menggunakan foto produk yang telah diambil pada akun media sosialnya maupun *marketplace* untuk dipromosikan secara *online*. Berikut ini merupakan contoh dari foto-foto produk usaha dari masyarakat Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin:



Gambar 4.5, 4.6, 4.7, & 4.8 Hasil Foto Nasi Gemuk, Burgo, Bongkol Ketan, dan Pempek Pistel (Kuliner Tradisional Palembang)

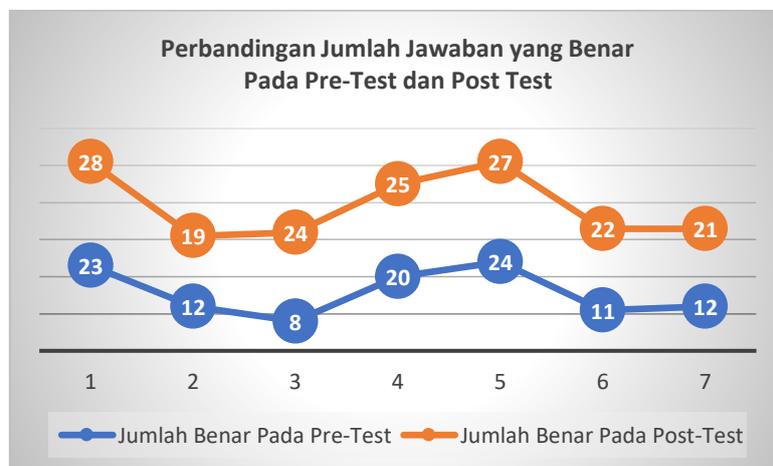
Gambar 4.5, 4.6, 4.7, dan 4.8 di atas merupakan hasil dari foto produk nasi uduk dan burgo (makanan khas Palembang) dari pelaku usaha kuliner di Desa Sungai Pinang. Foto tersebut diambil menggunakan kamera *smartphone* milik pelaku usaha masing-masing. Penataan makanan, latar karton hitam, serta pencahayaan yang baik membuat foto makanan tersebut menjadi lebih menarik untuk dapat digunakan dalam mempromosikan produk usaha. Selain usaha kuliner, terdapat pula pelaku usaha kerajinan berupa tas tangan dan kerajinan pisau yang turut berpartisipasi untuk mengambil foto produk usahanya.



Gambar 4.9 & 4.10. Pelaku usaha kerajinan pisau dan tas tangan mengambil foto produk usahanya.

#### 4.1. Peningkatan Pengetahuan Pelaku Usaha Mengenai Dasar-Dasar Fotografi

Sebelum kegiatan pengabdian ini dibuka, para peserta pelaku usaha diberikan tujuh buah soal *pre-test* mengenai pengetahuan umum seputar fotografi. Kemudian di akhir acara, para pelaku usaha diberikan kembali lembar *post-test* dengan tujuh soal yang persis sama untuk mengetahui peningkatan pengetahuan para peserta mengenai fotografi. Berikut ini merupakan diagram garis (*line chart*) yang mengilustrasikan perbandingan jumlah benar di setiap soal yang dikerjakan oleh 30 peserta pada *pre-test* dan *post-test*.



Gambar 4.11 Perbandingan jumlah benar pada setiap soal *pre-test* dan *post-test*.

Diagram garis di atas merepresentasikan bahwa setelah diberikan materi dan mempraktikkan langsung cara mengambil foto produk, terdapat peningkatan pengetahuan dari para pelaku usaha peserta kegiatan pengabdian. Ketujuh soal yang diberikan pada saat *pre-test* dan *post-test* mengalami peningkatan jumlah jawaban yang benar dari masing-masing pelaku usaha. Seperti soal pertama mengenai pengetahuan posisi mengambil foto *portrait* pada kamera *smartphone*, terdapat peningkatan dari 23 jumlah jawaban benar dari 30 peserta, menjadi 28 jawaban benar dari 30 peserta. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada soal ketiga mengenai garis komposisi pada layar *smartphone* ketika mengaktifkan kamera, yaitu dari 8 jumlah jawaban benar menjadi 24 jawaban yang benar. Secara umum, seluruh soal mengalami peningkatan jawaban yang benar dari masing-masing peserta pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan umum mengenai dasar-dasar fotografi yang dialami oleh para peserta kegiatan pengabdian setelah diberikan materi.

#### 4.2. Tindak Lanjut Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berhenti sampai kunjungan, penyuluhan materi, dan *workshop*. Terdapat pula tindak lanjut untuk memantau penerapan fotografi produk pada akun media sosial dari para pelaku usaha peserta pengabdian. Hasilnya, beberapa dari pelaku usaha telah mencoba untuk memasarkan dan mempromosikan produk usahanya melalui media sosial, dalam hal ini media sosial yang digunakan sebagian besar ialah Facebook. Berikut ini merupakan dokumentasi dari foto produk yang diunggah oleh para pelaku usaha melalui akun Facebook nya:



Gambar 4.12 dan 4.13 Penerapan penggunaan foto produk dalam mempromosikan produk usaha dari beberapa akun media sosial peserta kegiatan pengabdian

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu desa di pinggir Kota Palembang di mana masyarakatnya sebagian besar merupakan petani, buruh, dan pelaku usaha. Beragam jenis usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha di Desa Sungai Pinang ini, namun sebagian besar merupakan usaha kuliner, mulai dari cemilan ringan hingga kudapan tradisional khas Sumatera Selatan. Selain itu, terdapat pula usaha distributor obat herbal, kerajinan berupa tas berbahan tali plastik, dan kerajinan pisau atau golok. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Sungai Pinang ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku usaha untuk dapat mengetahui dan menerapkan teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* yang dimiliki agar dapat memiliki foto produk usaha yang memadai ketika hendak menjual dan memasarkan produk secara *online*. Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan lanjutan dari pengabdian sebelumnya yang memperkenalkan pemasaran digital bagi para pelaku usaha. Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan para pelaku usaha serta perangkat desa di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Di awal kegiatan, masyarakat pelaku usaha diberikan bekal berupa pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran dan promosi di era digital serta dasar-dasar fotografi produk. Kemudian, para pelaku usaha mempraktikkan secara langsung menggunakan *smartphone* masing-masing untuk mengambil foto produk usahanya sendiri dengan menggunakan peralatan-peralatan sederhana, seperti kardus rokok, kertas karton, kain hijab, serta lampu senter. Tindak lanjut dari kegiatan ini ialah beberapa peserta pelaku usaha sudah menerapkan teknik fotografi produk sehingga memiliki foto produk yang layak untuk dipajang di media sosial, *e-commerce*, maupun *marketplace*.

Hasil dari kegiatan ini ialah meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Sungai Pinang mengenai fotografi produk menggunakan *smartphone* sehingga dapat mengambil foto produk usahanya sendiri untuk dapat dipasarkan secara *online*. Namun, walaupun para pelaku usaha di Desa Sungai Pinang telah diberikan pengenalan mengenai digitalisasi pemasaran dan pendampingan serta *workshop* fotografi produk, tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran dan promosi berbasis digital ini. Kendala-kendala tersebut antara lain para pelaku usaha masih hanya sekedar mengetahui cara membuka toko di kanal-kanal digital dan mengunggah foto produk di media sosial dan toko *online*. Para pelaku usaha di Desa Sungai Pinang masih belum memahami strategi untuk dapat menarik perhatian pasar agar

tertarik membeli produk yang dipasarkan secara *online*. Maka dari itu, saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya ialah perlu untuk dilakukan kegiatan pendampingan lanjutan bagi para pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk usahanya secara *online*. Dengan begitu, para pelaku usaha yang tinggal di wilayah pinggir kota dapat memperluas pasar dengan mengintegrasikan penggunaan dari berbagai *platform* (kanal) digital ketika memasarkan produk usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization*. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.1.97>
- Apriana, D., & Suryanto, R. (2010). Analisis Hubungan Antara Belanja Modal, Pendapatan Asli Daerah, Kemandirian Daerah dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi pada Kabupaten dan Kota se Jawa-Bali). *Journal Accounting and Investment*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Li, S. (2020). The Role of Commercial Photography in E-Commerce. *Financial Forum*, 9(2), 133. <https://doi.org/10.18282/ff.v9i2.900>
- Maryani, D., & Nainggolan, R. R. E. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat*. Deepublish.
- Merliyana, Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, Chandra, R., Sulistyowati, & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Menambah Keterampilan Berpromosi. *Progresif*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Nissan, E., Galindo Martín, M. Á., & Méndez Picazo, M. T. (2011). Relationship between organizations, institutions, entrepreneurship and economic growth process. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0191-2>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. DJKN KEMENKEU. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Setiawan, K. (2020). 89 Persen Konsumen Disebut Belanja Karena Pengaruh Konten Medsos. *Bisnis Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1404306/89-persen-konsumen-disebut-belanja-karena-pengaruh-konten-medsos>
- Smesco. (2021). *16,4 Juta UMKM Go Digital*. Smesco.Go.Id. <https://smesco.go.id/berita/16-koma-4-juta-umkm-go-digital>
- Soedjono, S. (2006). *Pot-Pourri Fotografi*. Penerbit Universitas Trisakti.

- Sudaryono. (2016). *No Title Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi.
- Suharto, E. (2006). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. PT. Refika Aditama.
- Syafingi, H. M., Dewi, D. A. S., Suharso, Heniyatun, Sulistyaningsih, P., & Rahmawati, U. (2020). Village fund optimization strategy for rural community welfare in Indonesia. *Journal of Critical Reviews*. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.07.103>
- Widjajani. (2008). Keunggulan Kompetitif Industri Kecil Di Sentra Industri Kecil Tradisional Dengan Pendekatan Berbasis Sumber Daya: Studi Kasus Pengusaha Industri Kecil Logam Kiara Condong, Bandung. *Jurnal Teknik Industri*, 10(1), 50–64. <https://doi.org/10.9744/jti.10.1.pp.50-64>

## LAMPIRAN

### 1. Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian sebelumnya

#### **TINDAK LANJUT KEGIATAN PENGABDIAN PENDAMPINGAN UMKM *GO DIGITAL* SEBAGAI UPAYA Mendukung PROGRAM UMKM NAIK KELAS PADA PELAKU UMKM KULINER DI DESA SUNGAI PINANG KECAMATAN RAMBUTAN KABUPATEN BANYUASIN**

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan yang dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 5 November 2021 terdapat 5 narasumber yang dapat di deskripsikan sebagai berikut :

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bapak Agung (UMKM ATK dan Toko Pulsa)	Apakah setelah pelatihan, bapak sudah bisa menggunakan aplikasi yang ada untuk usaha bapak?	Ya, saya sudah pernah mencoba aplikasi tersebut, seperti <i>shopee</i> dan <i>lazada</i> . Saya juga sebenarnya sangat tertarik untuk bisa berjualan disana, tetapi saya masih terkendala dalam hal barang yang masih sangat minim di toko dan hanya sebatas pada pendaftaran profil penjualan saja.
2.	Bapak Maswito (UMKM Toko Kelontong)	Apakah Bapak dalam berjualan sudah menggunakan aplikasi digital? Aplikasi apa saja yang pernah bapak gunakan?	Ya, saya sudah pernah menggunakan aplikasi seperti WhatsApp, namun untuk aplikasi seperti <i>shopee</i> dan sejenisnya saya belum mengerti cara menggunakannya seperti apa. Untuk sekarang sudah ada pembeli yang sering memesan barang melalui WhatsApp, setelah saya terima pesannya akan saya siapkan barangnya dan akan saya antar atau juga ada yang langsung mengambil sendiri pesannya ke toko.
3.	Ibu Maymunah (UMKM Kuliner Rumahan)	Bagaimana cara Ibu menggunakan dan memanfaatkan aplikasi digital untuk usaha Ibu?	Cara saya menggunakan aplikasi tersebut ialah dengan meminta bantuan dari anak saya melalui aplikasi <i>facebook</i> , saya juga tidak tahu bagaimana cara anak saya menjual produknya, tetapi nanti anak saya yang memberitahu bahwa ada yang ingin membeli kue – kue saya, selebihnya saya terkadang melihat saja tapi belum mengetahui bagaimana cara menggunakan untuk penjualan usaha saya.

No.	Nama	Pertanyaan	Jawaban
4.	Ibu Bella (UMKM Kuliner Rumahan)	Aplikasi apa saja yang sudah Ibu gunakan untuk memasarkan produk usaha Ibu? Apakah terdapat kendala?	Saya sudah mengetahui berbagai aplikasi seperti <i>shopee</i> , tokopedia, akulaku, dan <i>facebook</i> . Tetapi untuk memasarkan produk saya hanya baru sampai pada pendaftaran biodata profil dan menjadi pengguna saja, karena masih ada kendala seperti tidak mengetahui cara memasukkan produknya dan cara agar konsumen bisa tertarik dengan apa yang saya jual. Saya juga punya keinginan untuk membuka usaha yang dapat dijual di Gojek atau <i>Grab</i> , sehingga pembeli yang dari jauh pun bisa membeli produk usaha saya.
5.	Ibu Gita (UMKM Toko Hijab)	Apakah terdapat perbedaan dari segi pendapatan ketika beralih dari metode penjualan secara konvensional ke penjualan secara <i>online</i> seperti di media sosial?	Ya, tentu terdapat perbedaan yang cukup terasa dari segi pendapatan, karena dari penjualan <i>online</i> saya memasarkan produk dari media sosial seperti <i>instagram</i> dan <i>shopee</i> . Seperti halnya di media sosial tersebut, saya bisa menjangkau konsumen dengan wilayah yang lebih luas dan juga konsumen dan maupun penjual tidak perlu bertemu secara langsung walau dengan jarak yang jauh cukup dari <i>gadget</i> saja dan bisa langsung bertransaksi dengan waktu yang singkat di media sosial. Namun terdapat kendala juga misalnya saya merasa kesusahan untuk menentukan cara penulisan deskripsi barang produk dan teknik untuk bisa mendapatkan foto yang baik agar konsumen lebih tertarik dan bisa bersaing dengan toko lainnya.

Berdasarkan deskripsi wawancara di atas, maka perlu dilakukan kegiatan pendampingan lebih lanjut secara mendalam mengenai teknik pemasaran produk dengan baik di berbagai aplikasi digital, seperti cara penulisan deskripsi produk, teknik mendapatkan foto yang baik, menentukan harga yang relatif bersaing dengan yang lainnya agar produk usaha bisa menarik sehingga penjualan secara digital lebih masif dan dapat membantu para UMKM di Desa Sungai Pinang.

## 2. Lampiran Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Peserta Pelatihan Mengambil Foto Produk Usahanya Didampingi Oleh Mahasiswa



Gambar 2. Peserta Pelatihan Mengambil Foto Produk Usahanya Didampingi Oleh Anggota Tim Pengabdian dan Mahasiswa



Gambar 3. Ketua Tim Pengabdian FISIP Unsri (Kiri) Menyerahkan Cenderamata Kepada Kepala Desa Sungai Pinang (Kanan)



Gambar 4. Sesi Foto Bersama Tim Pengabdian, Mahasiswa, Kepala Desa dan Peserta *Workshop* (a)



Gambar 5. Sesi Foto Bersama Tim Pengabdian, Mahasiswa, Kepala Desa dan Peserta *Workshop* (b)

### 3. Lampiran Luaran Artikel di Media Massa (Koran Mingguan Focus Kini)



Ditaburkan Oleh:  
**PT MEDIA CXSIS KREATIF**

Pimpinan Perusahaan:  
**Yunani, S.E**

Pimpinan Redaksi/Penanggungjawab:  
**Mayasari**

Redaksi: Palaksana,  
**Sadam Maulana**

Wartawan Pelembang:  
**Raza Mardiansyah, Yudiansyah,  
 Kiki Nardano, Etti Puspita, Suci**

Wartawan Pagar Alam:  
**Deha Handoko**

Wartawan Muara Nini:  
**Refli Antoni**

Wartawan Ogan Ilir:  
**Wiwin Arianto**

Wartawan OKU Timur:  
**Aari**

Wartawan Musi Banyuwasin:  
**Hafis Alfangky, Andini Patricia Nora**

Wartawan Empat Lawang:  
**Alfenski**

Wartawan Banyuwasin:  
**Iwan**

## Fotografi Produk sebagai Strategi Bertahan UMKM Desa di Masa Pandemi Covid-19

Oleh: **Vivin Ardiane\***



**P**andemi Covid-19 yang turut melanda Indonesia sejak tahun 2020 membuat perekonomian nasional maupun global menjadi ikut terpuruk. Pemerintah yang memiliki posisi strategis tentu perlu merumuskan berbagai kebijakan yang nantinya dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini. Salah satu upaya percepatan yang diyakini dapat memulihkan ekonomi yaitu dengan menajeliterakan masyarakat melalui kegiatan wirusaha mereka. Kewirausahaan merupakan salah satu peluang bagi masyarakat untuk berinovasi agar dapat dimanfaatkan sebagai mekanisme memajukan perekonomian rakyat.

Kegiatan kewirausahaan masyarakat dalam skala kecil dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM ini dapat digolongkan sebagai kelompok rentan dalam situasi krisis akibat pandemi Covid-19. Mereka tentu mengalami tekanan yang sangat besar. Bukan hanya persoalan pendapatan yang menurun, mereka juga perlu memutar otak dalam mencari strategi-strategi baru agar tetap dapat mempertahankan usaha mereka dengan sumber daya yang seadanya.

Maka dari itu, mereka perlu menerapkan berbagai cara dalam beradaptasi disituasi ini. Pemasaran dan penjualan yang dilakukan secara digital dapat menjadi jawaban dari permasalahan para pelaku UMKM. Dalam memanfaatkannya, tentu diperlukan berbagai teknik-teknik yang dipakai seperti pembuatan copywriting,

potensi untuk dapat lebih maju serta mandiri melalui digitalisasi pemasaran. Namun, keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat serta kurangnya pengetahuan mereka membuat mereka sulit untuk bersaing di kanal-kanal digital.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan memiliki kewajiban untuk memperhatikan dan merangsang aktivitas kewirausahaan UMKM masyarakat dengan memanfaatkan potensi mereka. Melalui kebijakan desentralisasi, pemerintah daerah memiliki wewenang untuk mengelola potensi dan caerahnya masing-masing. Sesuai dengan Undang-undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa di mana pemerintah desa memiliki otonomi untuk menjadikan sebuah desa lebih mandiri.

Bukan hanya pemerintah, lembaga maupun institusi juga memiliki peran sama dalam mendorong produktivitas masyarakat. Salah satu bentuk iri Dharma Perguruan Tinggi yakni pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan berupa pendampingan, penyuluhan dan pembinaan kepada kelompok atau komunitas. Pengabdian ini dapat difokuskan pada pendampingan pelaku UMKM agar dapat merambah ekosistem digital sehingga lebih berdaya dan sejahtera.

Maka dari itu, diperlukan pendampingan dari pihak lain sebagai bentuk dari pemberdayaan masyarakat yaitu membuat masyarakat berinisiatif memulai kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi mereka sendiri melalui kegiatan ko-

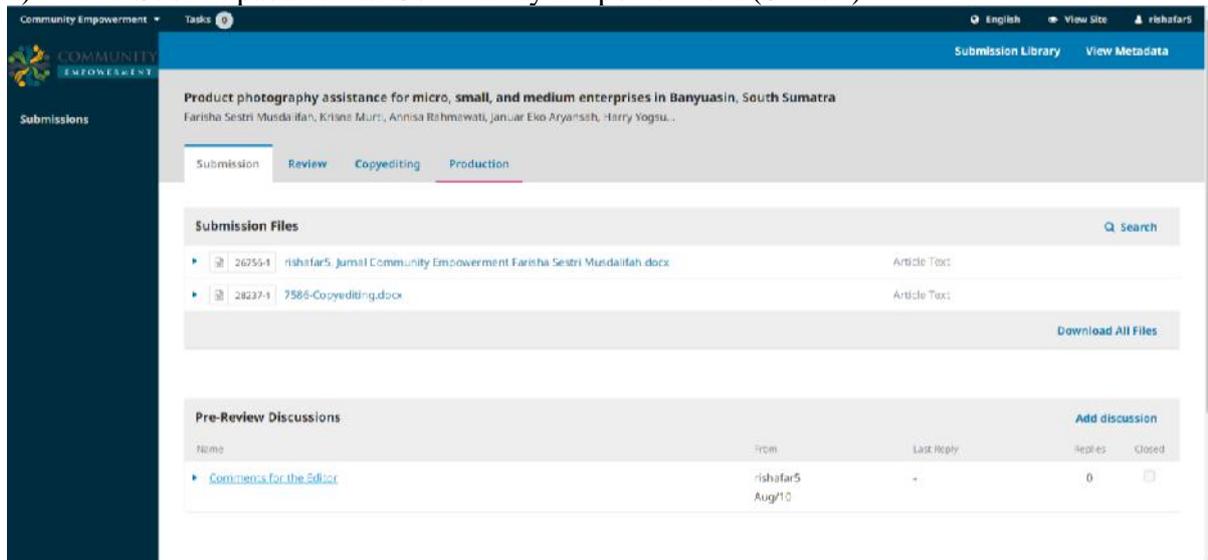
Dengan pembatasan aktivitas yang terjadi di masa pandemi Covid-19, hampir seluruh aktivitas masyarakat dilakukan secara online. Sehingga adanya peningkatan yang cukup signifikan pada aktivitas belanja online. Untuk dapat bertahan, pelaku UMKM perlu didukung oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi terkini. Maka dari ini, UMKM dapat memanfaatkan kanal-kanal digital seperti e-commerce dan social media yakni Shopee, Tokopedia, Facebook, Instagram, dan lainnya dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk mereka.

**Perkuat Pemasaran Melalui Fotografi Produk**

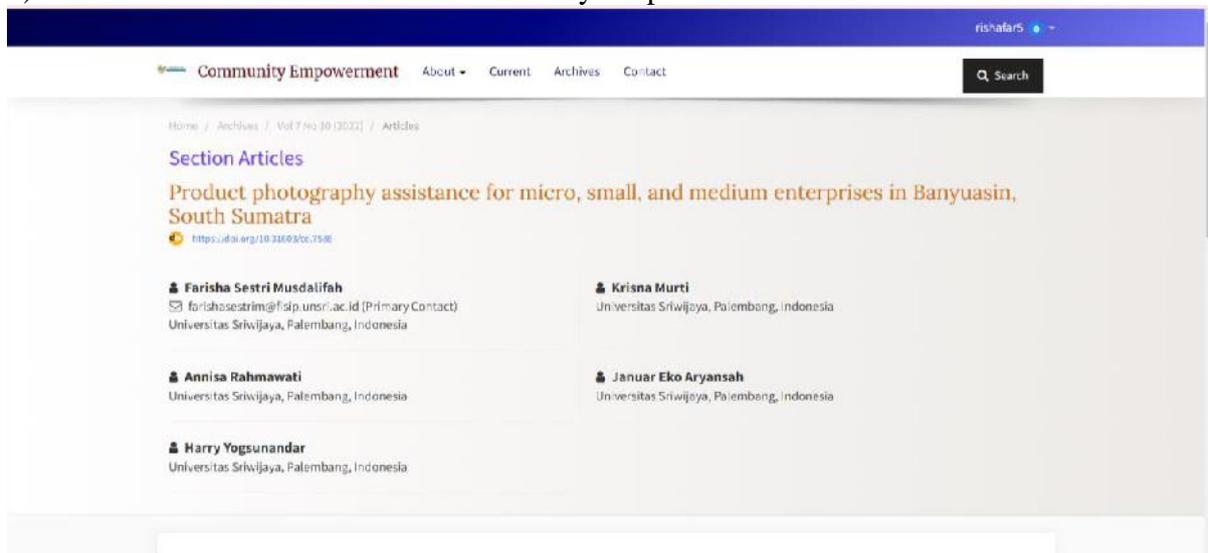
Fotografi berbicara mengenai bagaimana cara untuk berkomunikasi melalui sebuah gambar. Penggunaan fotografi dalam sebuah gambar dapat

#### 4. Lampiran Jurnal dan Bukti Submit Jurnal

a) Bukti Submit pada Jurnal Community Empowerment (Sinta 4):



b) Bukti Terbit Artikel di Jurnal Community Empowerment Volume 7 No 10 Tahun 2022:



## 5. Lampiran Surat Izin Pengabdian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Alamat : Jalan Raya Palembang - Prabumulih, KM. 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662  
Telepon (0711) 580572 Faksimile. (0711) 570572 Laman : [www.fisip.unsri.ac.id](http://www.fisip.unsri.ac.id)

### SURAT TUGAS

Nomor 2247 /UN9.1.8/TU.AK.PP/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, dengan ini menugaskan nama dan jabatan yang tersebut dibawah ini :

No	Nama	NIP/NIDK/NIM	Jabatan
1	Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si	NIP 199309052019032019	Ketua
2	Krisna Murti, S.I.Kom., M.A	NIP 198807252019031010	Anggota / Dosen
3	Annisa Rahmawati, S.I.Kom., SH., M.Si	NIP 199209292020122014	Anggota / Dosen
4	Januar Eko Aryansyah, S.IP., SH., M.Si	NIP 198801272019031005	Anggota / Dosen
5	Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom	NIPUS 1671073105790009	Anggota / Dosen
6	Vivin Ardiana	07031181924237	Mahasiswa
7	M.Reza Mahdavikta R	07031281823221	Mahasiswa
8	Faris Adil	07031282025116	Mahasiswa
9	Muhammad Sandi	07031282025095	Mahasiswa
10	Anindika Valentina	07031282025181	Mahasiswa
11	Ivanna Diazzy	07031282025148	Mahasiswa
12	Syamira	07031382025225	Mahasiswa
13	Hanum Indah K	07031282025167	Mahasiswa
14	M.Farhan Fadhillah	07031282025172	Mahasiswa

untuk bertugas melaksanakan pengabdian pada masyarakat untuk skema pengabdian produktif unsri tahun 2022 dengan judul "PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN PROMOSI BERBASIS DIGITAL PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI FOTOGRAFI PRODUK DI DESA SUNGAI PINANG RAMBUTAN KABUPATEN BANYUASIN".

Waktu pengabdian pada masyarakat dilakukan pada tanggal 1 Agustus sampai dengan 31 September 2022, bertempat di Desa Sungai Pinang Rambutan Kabupaten Banyuasin..

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab.

Inderalaya, 21 Juli 2022

a.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

J.H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 19650427 19803 1 003

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik;
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi;
4. Koordinator Bidang Tata Usaha;
5. Arsip;  
Fisip Unsri;

## 6. Lampiran Surat Persetujuan Mitra

### FORMULIR PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI MITRA KEGIATAN PENGABDIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sustriyanti  
Jabatan : Kepala Desa Sungai Pinang, kecamatan Rambutan  
Kabupaten Banyuasi  
Alamat : Jl Raya Desa Sungai Pinang  
No. Hp : 08526960-9363

Dengan ini menyatakan kesediaan untuk menerima pelaksanaan kegiatan Pengabdian dosen Unsri yang mengikutsertakan mahasiswa di wilayah kerja kami, yaitu:

1. Judul : Pendampingan Pemasaran dan Promosi Berbasis Digital Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fotografi Produk di Desa Sungai Pinang, Rambutan, Kabupaten Banyuasin

2. Nama Dosen pelaksana : Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.

Demikian surat pernyataan ini saya buat kiranya dapat diproses sebagaimana mestinya.

Sungai Pinang, 20 April 2022

Kapala Desa,



Sustriyanti