

ALAT PERAGA DISPLAY UNTUK PRODUK USAHA KECIL MENENGAH

Teddy Mohamad Darajat¹, Yosaphat Danis Murtiharso², Dalizanolu Hulu^{3*}

^{1,3}Universitas Pembangunan Jaya

²Institut Bisnis Informatika Kwik Kian Gie

teddy.darajat@upj.ac.id¹, yosaphat.murtiharso@kwikkiangie.ac.id²

dalizanolu.hulu@upj.ac.id³

Received: 10-06- 2024

Revised: 22-6-2024

Approved: 27-06-2024

ABSTRAK

Tujuan jangka Panjang dari alat ini bagi penggunaanya adalah lebih mengutamakan standar visual hasil photography yang selama ini masih dianggap mahal. Dengan teknik sederhana tetapi bisa menghasilkan kualitas yang baik karena pada prinsipnya mengolah cahaya yang dirubah menghasilkan efek visual yang baik terlihat mata. Alat ini jika nanti diproduksi masal bisa menghasilkan nilai peningkatan ekonomi yang signifikan. Dapat juga digunakan untuk program pelatihan photography di kalangan UKM yang ingin mendapatkan hasil yang baik untuk tampilan brosur atau pamflet produknya. Metode yang dipakai adalah menggunakan prinsip desain visual display yang dikategorikan menjadi yaitu: Pertama, proximity (kedekatan elemen) elemen-elemen diatur/ diorganisasikan sedemikian rupa berdasarkan kedekatan posisinya sehingga akan lebih mudah dalam memberikan suatu perkiraan. Alat display sebagai mesin yang menangkap detail visual yang akan di presentasikan oleh manusia sebagai operator. Kedua, display berfungsi sebagai suatu "sistem komunikasi" yang menghubungkan antara fasilitas kerja maupun alat kepada manusia. Adapun yang bertindak sebagai mesin dalam hal ini adalah alat pemutar. manusia disini berfungsi sebagai operator yang dapat diharapkan untuk melakukan suatu respon yang diinginkan. Penggunaan data statistik yang berasal dari calon konsumen sebagai acuan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang kebutuhan alat yang dimaksud. Keilmuan komunikasi bisa menjadi alat menyampaikan konsep visual bagi panca indera yang menerimanya yaitu: visual display adalah display yang dapat dilihat dengan menggunakan indera penglihatan. Hasil kegiatan adalah selain memberikan ilmu kepakaran dalam bidang photography produk juga menggunakan manajemen bisnis sebagai modal perluasan penjualan dan distribusi. Kegiatan ini telah diperagakan di LapaKita Bintaro, Tangerang Selatan yang menyediakan secara online Makanan dan Minuman, Aksesoris, Bahan Sembako, Buah, Jasa Kecantikan, Kebersihan dan Kesehatan.

Kata Kunci: Peraga Display, Sistem Komunikasi, Photograpy Produk, Perluasan Penjualan, Bisnis Online.

PENDAHULUAN

Hadirnya beragam platform belanja online (*digital*) menjadi pasar potensial bagi siapa saja khususnya para pelaku UMKK untuk ikut berkecimpung sehingga mampu secara maksimal memasuki dunia digital tersebut. Hampir semua platform tersebut basisnya adalah internet, bahkan media sosial yang saat ini hampir digunakan masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk berjualan atau memasarkan produk, jasa dan layanan. Salah satunya adalah media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKK dalam memasarkan produknya. Di samping itu, melalui digital marketing pengusaha UMKK memberikan hasil optimal memperkenalkan produk dan meluaskan jangkauan pemasaran (Dicky Ardiansyah Aceh1 et al, 2023).

Penggunaan sistem digital online memberikan manfaat dan keuntungan kepada para pihak, baik kepada konsumen, produsen maupun penjual. Manfaat ini muncul karena mekanisme digintal online menyediakan banyak kemudahan dan

kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, juga memberikan opsi kepada konsumen memilih dengan seksama produk yang dibelanjakan, serta biaya pengiriman yang relatif rendah dibandingkan dengan membeli secara langsung (Dristyan et al., 2023).



Gambar 1. Jenis Kuliner Minuman Dengan Kemasan Bening Plastik

Indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM ditandai dengan meningkatnya total penjualan. Keadaan ini akan terwujud dengan dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et al., 2019). Media sosial berpotensi membantu pelaku UMKM memperluas pemasaran produk, juga dengan keberadaan beragam platform belanja digital menjadi pasar potensial bagi para pelaku UMKM (Hamzah et al., 2021).



Gambar 2. Jenis Kuliner Makanan Dengan Kemasan Styrofoam Terbuka

Pelatihan melalui kegiatan pengabdian masyarakat tentang sistem pemasaran yang dilakukan dengan tradisional menjadi digital marketing menjadi upaya bagi pelaku UMKM memahami digital marketing. Melalui pemanfaatan media sosial (Harahap et al., 2021). Terjadinya pandemic Covid-19 telah menjadi pemicu pemanfaatan metode pemasaran menggunakan digital marketing, yang seharusnya menjadi peluang pelaku UMKM (Bangun & Purnama, 2022). Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan pemasaran pelaku UMKM bertujuan menyampaikan pengetahuan dan pelatihan penerapan digital marketing melalui ceramah dan praktik penerapan langsung (Stiadi et al., 2021). Pemberian

pelatihan melalui ceramah dan pemberian tutorial melalui belajar membuat akun dan mengelola media digital. Agar efektif perlu bimbingan berkelanjutan agar optimal mendukung peningkatan pemasaran usaha UMKM (NAIMAH et al., 2020).



Gambar 3. Artwork Desain Kemasan Dan Hasil Tampilan Di Sosial Media

METODE KEGIATAN

Membangun konsep hasil fotografi yang bernilai tinggi tidak selamanya mengadakan alat-alat dan sumber yang mahal. Kreativitas dan konsep bisa menjadi pilihan untuk menutupi hasil visualisasi yang tajam dan diharapkan menjadikan tampilan produk lebih menarik. Branding sebuah produk lewat foto atau video mampu membangun identitas dengan sendirinya. Pelaksanaan kegiatan yang ditawarkan berupa pembuatan konsep alat-alat melalui serangkaian ujicoba. Alat visual display ini terus diuji coba dengan ukuran yang berbeda dan hingga menemukan ukuran yang cocok dan tidak berubah lagi sampai tahap pekerjaan pemotretan dimulai.

Membuat perencanaan dengan mengambil contoh produk yang dipasarkan, menghitung besaran dimensi alas tempat pemotretan. Sinar yang datang dari sistem pencahayaan ditambahkan agar hasilnya optimal dan diukur dengan alat lightmeter.

Kualitas kamera yang digunakan untuk mendukung hasil yang bagus sebaiknya di atas 5 megapixel. Banyaknya jenis kamera yang ditawarkan dengan beragam kemampuan seakan menjawab kebutuhan hasil foto berkualitas. Smartphone pada masa awal belum terlalu banyak yang dapat di setting manual tetapi dengan semakin banyaknya kreativitas digital maka pihak produsen akhirnya menyediakan jenis kamera yang bisa diatur pada bagian ISO dengan tepat, ditambah white balance yang bisa disesuaikan. Karena objek foto yang akan kita angkat ini lebih banyak kepada objek produk berukuran sedang maka kita harus memperhatikan kualitas jika memakai efek zoom.

Hindari pemakaian efek zoom (pembesaran) yang akan mengakibatkan foto menjadi pecah dan kurang tajam. Walaupun kamera sedikit diatas 5 megapixel tetapi hal ini belum cukup menghasilkan karya terbaik. Jadi sebaiknya saat pengambilan gambar berusaha lebih dekat dengan objek

Tabel 1. Kebutuhan Pemotretan

No.	Kemampuan Optikal	Nama Alat	Target Visual
1.	Area bidang hijau (green)	Dinding display	Video bergerak
2.	Cahaya - reflektor	Lampu LED	Cahaya rata
3.	Detail objek 360	Display putar	Video dan gambar
4.	Setting kamera	Lensa internal HP	Speed dan ISO
5.	Mikro objek	Lensa tambahan HP	Detail objek

No.	Kemampuan Optikal	Nama Alat	Target Visual
6.	Aplikasi green	Video editor and maker	Gambar bergerak
7.	Lensa kamera	Timer	Mendapatkan detail

Green screen, sebutan untuk warna layar/latar yang berwarna hijau dalam pembuatan foto maupun video. Reflektor digunakan untuk memantulkan cahaya dan berguna mendapatkan warna yang alami. Detail objek 360 dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang sangat jelas setiap sudut yang terlewat dengan pengambilan foto biasa. Dengan kata lain istilahnya adalah KKB kanan kiri belakang.

Setting kamera menggunakan aplikasi yang tersedia disetiap kamera dan sebaiknya gunakan handphone seting kamera yang lengkap untuk hasil maksimal. Aplikasi video editor and maker digunakan untuk menyajikan visual bergerak sebagai latar belakang objek. Berguna untuk mendukung objek agar lebih hidup dan

membantu proses dalam menjelaskan latar belakang produk tersebut.

Pemilihan latar belakang objek foto perlu diperhatikan karena banyak foto yang memiliki latar belakang terlihat mengganggu detail objek. Penggunaan bahan yang polos senada atau kontras dapat membuat pandangan mata fokus dengan detail objek-objek yang terdapat di produk tsb. Warna polos pada background menampilkan kesan elegan tetapi yang bergambar dan bergerak juga menarik asalkan tidak mengambil fokus dengan produk yang ditampilkan. Untuk foto yang lebih bersifat statis bisa lebih fokus tetapi bagaimana jika produk memperlihatkan detail dan dari sudut pengambilan berbeda.

Tabel 2. Proses Tahapan Pemotretan di Lokasi

Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4
Produk	Dimensi luas pemotretan	Kekuatan alat - uji coba	Hasil tampilan layar
Persiapan alat	Penyediaan sumber	Layout dan Edit	Hasil foto dan video
	Penyediaan bahan		
Materi skenario	pendukung	Uji cahaya lokasi	Memilih hasil

Tahap 1

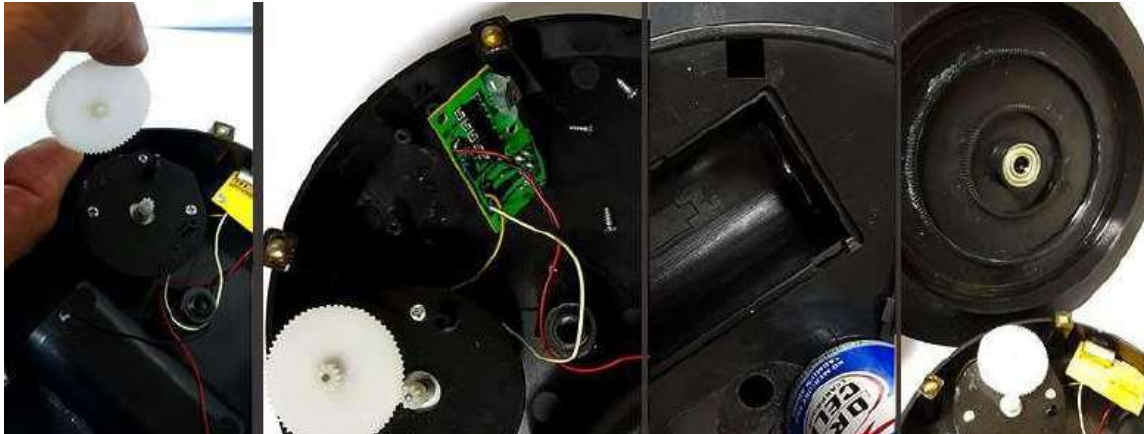
Hijau, biru, putih, hitam... komposit bisa dihasilkan dengan semuanya pada tingkatan yang lebih luas atau sempit. Mengapa memilih warna latar belakang hijau? hijau chroma merupakan warna yang jarang ditemukan di alam, khususnya warna kulit manusia, sehingga orang akan menonjol dengan baik di depannya. Karena menonjol inilah maka dalam editing baik foto ataupun video akan lebih mudah dalam menyeleksi warna.



Gambar 4. Layar Kain Untuk Penggunaan Green Screen yang Umum Untuk Objek Besar

Tahap 2.

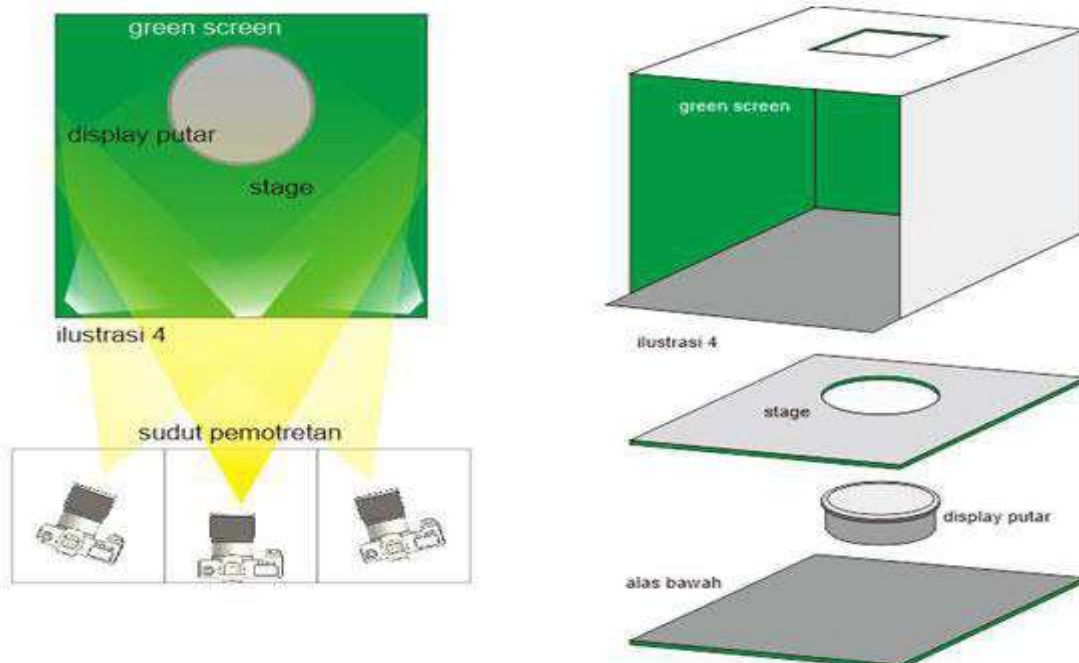
Display putar digunakan sebagai alat yang membantu memvisualkan secara bergerak dan mampu menampilkan semua susut yang tidak terlihat saat pengambilan gambar. Visual konsep statis atau dinamis seperti movie bergerak dapat terlihat lengkap.



Gambar 5. Penggunaan Motor Listrik Kecil Display Putar Dan Mekanis

Tahap 3.

Ilustrasi gambar berikut drawing ini menunjukkan layer-layer yang tersusun mulai dari alas pemutar hingga stage yang rata dengan display putar. Perbedaan lain kotak display ini adalah warna yang digunakan sebagai latar belakang foto dan video adalah hijau. Fungsi dari green screen adalah background untuk menjalankan fungsi CGI dan special efek video. Dasar hijau juga memudahkan menaikkan detail objek menjadi lebih tajam yang kemudian masuk proses editing.



Gambar 6. Solusi Display Putar Dengan Tiga Super Led

Tahap 4.

Dengan kata lain angle fotografi penjelasan tentang sudut penempatan kamera ketika pengambilan gambar terhadap suatu subyek. Sudut pemotretan yang menarik, itu bisa menghasilkan suatu shot yang menarik pula, dengan perspektif unik dapat menciptakan image tertentu pada gambar yang dihasilkan. Ide kreatif bisa menaikkan nilai estetis sebuah foto dan menarik untuk dinikmati secara visual.



Gambar 7. Solusi Display Putar Dengan Objek Dan Video Bergerak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.



Gambar 8. Pengetesan Kekuatan Cahaya Disesuaikan Jenis Produk Kemasannya

Untuk mencapai tingkat kepopuleran produk yang diunggah tinggi maka perlu secara konsisten diunggah secara berkala. Tingkat tertingginya adalah ketika masyarakat mulai menaruh perhatian dengan memberikan reaksi komen dan likes.

Maka visualisasi produk harus diperhatikan dengan detail agar pembaca menyukai dan diharapkan ingin membeli produk yang kita tawarkan. Media sosial merupakan platform yang terus dinikmati oleh jutaan manusia di dunia dan jika telah dikenal maka produk kita akan dicari. Indonesia menduduki peringkat keempat dunia sebagai pengguna media sosial Instagram dan peringkat ketiga sebagai pengguna aktif facebook. Melihat data Masalah lain yang dihadapi mitra adalah menentukan pencahayaan, sudut yang tepat saat memotret. Konsep memotret yang benar banyak didapatkan dari berbagai sumber tetapi pengadaan alat seperti apa yang menunjang dan terjangkau seringkali menjadi masalah. Untuk menanyakan yang lebih ahli biasanya sangat jarang dan walaupun ada dengan biaya mahal. Kursus privat hanya sebentar dan mematok biaya tidak sedikit artinya mitra harus lebih banyak waktunya untuk mencoba dan berlatih. Konsep alat yang dapat membantu masalah sangat diharapkan yang memiliki ukuran dan sudut yang pas untuk pemotretan agar menghasilkan nilai yang maksimal.

Tabel 3. Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Publikasi ilmiah di jurnal/prosiding	Proses
2	Publikasi pada media massa (cetak/elektronik)	tidak
3	Peningkatan omzet pada mitra yang bergerak dalam bidang ekonomi	ada
4	Peningkatan kuantitas dan kualitas produk	tidak
5	Peningkatan pemahaman dan ketrampilan masyarakat	tidak
6	Peningkatan ketentraman/kesehatan masyarakat (mitra masyarakat umum)	ada
7	Jasa, model, rekayasa sosial, sistem, produk/barang	ada
8	Hak kekayaan intelektual (paten, paten sederhana, hak cipta, merek dagang, rahasia dagang, desain produk industri, perlindungan varietas tanaman, perlindungan topografi)	ada
9	Buku ajar	ada

KESIMPULAN

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital masih belum diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/Adimas.V3i2.826>
- Dicky Ardiansyah Aceh¹, Nurul Wardani Lubis, Riki Priyandi, Eka Danta Jaya Ginting, Vina Maria Ompusunggu, Sumber Alam Mulia Hasibuan, & Yanti Musyawah. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli

- Serdang. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 65–73.
<https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.59>
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online Untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v2i2.1074>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/viewfile/17880/8902>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal Of Community Service In Humanities And Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation And Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Training The Utilization Of Digital Marketing In Marketing Development For Small And Medium Enterprises (Smes). *Bakti Banua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.