

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Ekspor UMKM: Studi Kasus UMKM di Ex-Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Surabaya

Megahnanda Alidyan Kresnawati*1)
Ade Kusuma*2)

*Dosen Program Studi Hubungan Internasional*2)*
*Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi*1)*

*email: moi.mega@gmail.com*1)*
*email: adekusuma185@gmail.com*2)*

ABSTRACT

The implementation of the ASEAN Economic Community (AEC) is a huge burden for the actors of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The challenge that is felt by MSMEs is the way to increase knowledge in the use of ICTs in order to compete with other countries' products. Surabaya has a lot of MSMEs that still need to be enhanced in the utilization of ICT, some of which are MSMEs in the Putat Jaya Surabaya Village. In an effort to improve the ability of ICT experts, MSMEs in Dolly Localization exams, especially RW III Putat Jaya, need training and assistance. In addition, it is expected that this community service activity can improve knowledge and skills for MSMEs as an effort to increase human resources in Dolly's former Localization.

Keywords : *SMEs, Information and communication technology (ICT)*

Berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tantangan yang dirasakan UMKM adalah bagaimana meningkatkan pengetahuan dalam pemanfaatan TIK agar dapat bersaing dengan produk negara lain. Surabaya memiliki banyak UMKM yang masih perlu ditingkatkan potensinya dalam pemanfaatan TIK, beberapa diantaranya adalah kelompok UMKM di Kelurahan Putat Jaya Surabaya. Dalam upaya peningkatan kemampuan pemanfaat TIK bagi pelaku UMKM di bekas Lokalisasi Dolly, khususnya RW III Putat Jaya, Surabaya perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan. Selain itu, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku UMKM disana sebagai upaya turut meningkatkan pula kualitas SDM di bekas Lokalisasi Dolly.

Kata Kunci : *UMKM, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)*

Pendahuluan

Era globalisasi dikenal sejak akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Globalisasi dapat diartikan sebagai "dunia yang menyempit" atau terbukanya batas ruang dan waktu antarbangsa. Dengan kata lain globalisasi menimbulkan proses saling keterkaitan dan mempengaruhi antar manusia di seluruh dunia, dalam segala aspek kehidupan. Menurut Gannon, globalisasi merujuk pada meningkatnya ketergantungan antara pemerintah, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, dan penduduk secara individu (Samovar, Porter, McDaniel, 2010). Pesatnya arus globalisasi tersebut sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, telekomunikasi, dan transportasi. Hasil dari kecanggihan teknologi bertujuan untuk mempermudah aktivitas kehidupan manusia. Berkembangnya media massa

di era globalisasi ini juga membuat manusia dapat bertukar informasi, pengetahuan, budaya, dan pola pikir.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan salah satu wujud dari perkembangan globalisasi yang dirasakan oleh negara-negara di Asia Tenggara, sejak awal Januari 2015. MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) berawal dari kesepakatan para pemimpin ASEAN dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia. Dilanjutkan dengan KTT yang berlangsung di Bali Oktober 2003, dengan menghasilkan kesepakatan untuk mempercepat pembentukan komunitas ASEAN pada tahun 2015. MEA memuat 4 kerangka kerja, yaitu : (1) ASEAN sebagai pasar tunggal dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan aliran modal (2) ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi yang tinggi (3) ASEAN menjadi kawasan yang memiliki perkembangan ekonomi yang merata, dengan memprioritaskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (4) ASEAN diintegrasikan secara penuh terhadap perekonomian global dengan membangun sebuah sistem untuk meningkatkan koordinasi terhadap negara-negara anggota.

Pelaksanaan MEA memiliki dampak terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di Surabaya. Hasil penelitian yang telah ada memberikan gambaran bahwa di kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya terdapat beberapa UMKM yang bergerak dibidang usaha produksi barang, seperti halnya makanan (kripik olahan singkong, olahan ikan, olahan tempe, minuman rumput laut), ragam souvenir, pakaian, batik, sepatu dan sandal. Dari delapan objek penelitian, tujuh diantaranya yang menggunakan media online dalam kegiatan promosi dan pemasaran sederhana. UMKM tersebut adalah *SIGQUEL (Olahan Ikan)*, *Art Generation and Digital Print (jasa dan produk souvenir)*, *Jarak Arum (batik tulis)*, *ORUMI (minum olahan rumput laut)*, *Tempe Bang Jarwo (olahan tempe)*, dan *PJ Collections (sepatu dan sandal)*.

Pemanfaatan TIK yang dilakukan dalam peningkatan potensi pemasaran UMKM diharapkan mampu memberikan optimalisasi pemanfaatan teknologi dan internet di era persaingan global. Sehingga produk UMKM yang ada dapat bersaing dengan produk impor di pasar domestik atau bahkan dapat melakukan ekspor. Namun beberapa kendala yang dihasilkan penelitian sebelumnya diantaranya 1) kurangnya kemampuan dan ketrampilan pelaku UMKM dalam membuat strategi komunikasi pemasaran kreatif menyebabkan konten media sosial yang dimiliki oleh pelaku UMKM di bekas Lokalisasi Dolly, kelurahan Putat Jaya, kecamatan Sawahan, Surabaya, kurang menarik dan monoton. Mengingat saat ini terdapat pergeseran bentuk tren pemasaran interaktif berbasis media online maka seharusnya daya tarik kemasan dan isi ditampilkan dengan lebih menarik dan menjual ; 2) kurangnya pengetahuan dan skill dalam melakukan ekspor. Sehingga dengan beberapa kendala tersebut, hal pertama yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam optimasliasi dan kualitas penggunaan media sosial.

TIK dalam Perekonomian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa penyerapan TIK di UKM di Indonesia sudah cukup baik bila dilihat dari penggunaan perangkat TIK dan ragam penggunaannya. Namun sayangnya penggunaan TIK oleh sebagian besar UKM masih terbatas pada aplikasi perkantoran dasar untuk mendukung tugas-tugas administrasi (Yuliasantosa). Lebih lanjut ia mengungkapkan pada tiga jenis UKM yang diteliti terdapat perbedaan jenis TIK yang digunakan oleh masing-masing UKM. UKM Manufaktur sebagian besar menggunakan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhan dasar yaitu untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui email. Sementara pada sub sektor UKM industri tekstil dan produk tekstil dan logam (komponen otomotif) lebih dititik beratkan pada proses produksi khususnya untuk kegiatan desain produk. Dalam hal ini pemanfaatan TIK dapat mempercepat waktu proses dan mempermudah aktifitas pengontrolan produksi oleh manajemen, sehingga hal ini dapat berdampak pada peningkatan produksi. Sementara pemanfaatan TIK pada sektor industri tekstil dan kerajinan dapat digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai trend fashion yang sedang digemari atau juga berkaitan dengan bahan dan pemasaran. Pola strategi pemanfaatan TIK pada UKM bervariasi tergantung dengan kebutuhan dan karakteristik industri setiap sub sektor. Pada sektor UKM yang berskala kecil, proses pemanfaatan TIK berlangsung lebih sederhana dan sangat tergantung pada pemilik atau manajer. Hal ini diakibatkan oleh keterbatasan sumber daya keuangan dan manusia yang dapat mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini yang menyebabkan sektor UKM yang berskala kecil sulit mencapai level adopsi TIK yang lebih tinggi. Sehingga dalam pengembangannya, UKM masih memerlukan bantuan pihak eksternal perusahaan. Sementara pada UKM skala menengah sudah mampu mengadopsi sistem yang lebih kompleks dan sudah dapat melakukan maintenance sendiri. Pada sebagian besar UKM pemanfaatan TIK tergolong rendah, yang digunakan hanya berupa aplikasi-aplikasi sederhana yang ditujukan hanya untuk kegiatan pemasaran sederhana. Guna memperbaiki posisi daya saing UKM, pengembangan TIK sebaiknya diarahkan ke level yang lebih tinggi. Sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kapabilitas pelaku industri, kualitas produk dan daya saing UKM secara keseluruhan. Selain itu, dengan sistem TIK yang terintegrasi, UKM dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi sehingga akan meningkatkan produktifitas perusahaan. Ghobakloo dalam Pramuka menyatakan bahwa salah satu strategi meningkatkan kapabilitas pelaku UKM adalah melalui adopsi TIK. Besarnya manfaat TIK bagi pengembangan dan kemajuan UKM, maka hal ini perlu diikuti oleh usaha-usaha penerapan TIK dalam UKM.

Di Indonesia, sampai saat ini baik pemerintah maupun pihak swasta telah melakukan beberapa usaha-usaha untuk mempercepat pengadopsian dan pemanfaatan TIK pada pelaku usaha. Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat bekerjasama dengan Dinas Koperasi yang menginisiasi program bantuan sarana dan fasilitas TIK bagi UKM yang berada di wilayah Jawa Barat. Begitu juga yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia yang membuat program membagikan web domain gratis bagi sejumlah UKM. Dari kedua program tersebut dan program lainnya yang serupa, dapat disimpulkan bahwa pada saat ini usaha-usaha yang berkaitan dengan pemanfaatan TIK di bidang UKM masih berfokus pada masalah teknis dan penyediaan prasarana saja. Beberapa diantaranya dengan menggunakan pelatihan dasar. Pelatihan-pelatihan untuk pemanfaatan TIK secara maksimal yang mencakup berbagai aspek teknologi dan penguasaan teknologi baik secara teknis ataupun soft skill yang mencakup kemampuan menggunakan aplikasi TIK secara maksimal seperti untuk efisiensi, pengembangan komunikasi, promosi dan riset.

Banyak negara pada saat ini sudah bergerak dari ekonomi yang berdasarkan industri (*industrial based economy*) menuju sebuah ekonomi yang berdasarkan pengetahuan (*knowledge based economy*) yang bercirikan pemanfaatan TIK secara efektif (Kotelnikov dalam Rahmad dan Zaitun, 2008). Persaingan global yang didasarkan pada knowledge

based economy yang menggunakan TIK memberikan dampak positif pada UKM. Oleh karenanya banyak UKM di negara-negara maju yang telah mengadopsi penginterasian TIK ke dalam operasi bisnisnya. Sebagai salah satu contoh, Kanada merupakan salah satu negara yang mendukung penggunaan TIK untuk UKM dan telah tercatat terdapat peningkatan penjualan domestic sebanyak 4% pada industri manufaktur dan juga peningkatan ekspor sebanyak 5% pada industry yang sama. Fink dan Disterer, (2006) dalam penelitiannya mengenai pengaruh pengimplementasian TIK terhadap UKM menyimpulkan bahwa Australian dan Kanada merupakan negara yang mendorong pengadopsian TIK kedalam operasi bisnis UKM. Terdapat perbedaan hasil diantara kedua negara tersebut yang diakibatkan oleh faktor ekonomi politik dan sosial. Dalam studi kasus tersebut, ditemukan bahwa pengaruh pengimplementasian TIK pada UKM masih kecil untuk skala usaha micro dan kecil. Sementara untuk industry menengah ke atas adopsi TIK ini dinilai memberikan manfaat signifikan terhadap pengembangan usaha mereka. Karena pemanfaatan TIK ini memberikan potensi pada sector usaha menengah ke atas (UKM) untuk efisiensi dan efektivitas usaha mereka yang diperlukan untuk tetap sukses dalam pasar yang sangat kompetitif. Selanjutnya Fink dan Disterer (2006) merekomendasikan, pertama, bahwa untuk mendapatkan manfaat maksimal dari pengimplementasian TIK dalam UKM, para pelaku UKM harus meningkatkan kemampuan organisasionalnya, termasuk mengembangkan kemampuan yang berkaitan dengan TIK, kedua, jenjang penguasaan TIK harus diperluas pada aspek-aspek yang dapat memfasilitasi interaksi pelaku UKM dengan lingkungan eksternal, khususnya konsumen, supplier dan jejaring lain yang terkait. Trend perusahaan pada saat ini, bukan hanya saling berkompetisi diantara perusahaan tetapi juga bagaimana antara perusahaan tersebut dapat menjalin kerjasama, dalam hal ini, TIK dapat menjembatani hal tersebut dan UKM harus mampu mengadopsi sudut pandang baru tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Dan Pemanfaatan Media Online Bagi UMKM

Di-era globalisasi saat ini, manusia tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan internet. Internet dianggap sebagai sumber informasi, hiburan, dan media promosi atau publikasi. Perkembangan teknologi dan media menuntut pelaku bisnis juga meningkatkan kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran kreatif. Saat ini, hampir mustahil melakukan penjualan dengan cara konvensional seperti halnya *door to door* atau melalui media televisi yang membutuhkan biaya tinggi. Kehadiran media online menjadi salah satu sarana promosi dan pemasaran yang efektif dan murah memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis, seperti halnya pemanfaatan media sosial. Promosi dan pemasaran dengan menggunakan media internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205). Beberapa model pemasaran via internet dapat berupa *e-commerce*, pemasaran internet lokal dan pendekatan orang per-orang (*one-one approach*). Model pemasaran via internet memberikan keuntungan biaya yang relatif murah dan memiliki muatan informasi yang besar. Konsumen dengan mudah dapat mengakses informasi mengenai produk dan penjualan setiap saat, dibandingkan dengan outlet pemasaran tradisional. Manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012 : 214).

Pada kegiatan pelatihan strategi komunikasi pemasaran kreatif dan pemanfaatan media online, tim penyuluh menekankan pada pemanfaatan media online seperti halnya facebook, instagram, whatsapp, dan line. Facebook dan instragram adalah aplikasi jejaring sosial yang dapat berbagi foto dan video. Whatsapp dan Line merupakan aplikasi pesan untuk *smartphone* yang memungkinkan kita melakukan obrolan online, berbagi file (dokumen, foto atau video) dengan menggunakan paket data atau jaringan internet. Seluruh peserta

kegiatan pelatihan tersebut sudah mengetahui aplikasi facebook dan whatsapp, para pelaku UMKM yang hadir mengaku sudah terbiasa menggunakan keduanya baik untuk kepentingan pribadi. Namun, untuk aplikasi instagram dan line masih ada beberapa peserta yang tidak mengetahui karena mereka tidak terbiasa mempergunakannya.

Facebook dan instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang sering digunakan untuk berbisnis online melalui pc, laptop ataupun smartpone. Kedua aplikasi ini memudahkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video sekaligus memiliki beragam fitur menarik yang dapat digunakan untuk meng-edit dan mempercantik gambar foto dan video. Facebook merupakan sosial media yang paling populer saat ini. Facebook sebagai situs web jaringan sosial tidak hanya berfungsi untuk mengirimkan pesan, melainkan memiliki beberapa fitur lain yang dapat dimanfaatkan untuk individu atau pelaku bisnis, antara lain wall (dinding atau halaman profil pengguna yang bisa digunakan untuk mengirimkan pesan, foto, dan video). Facebook page sering kali digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan jasanya. Pada halaman facebook page terdapat beberapa klasifikasi yang bisa dipilih sesuai dengan kategori jenis usaha yang dilakukan pelaku usaha, antara lain *local business/ place, company/organization/ institution, brand/product, artist/band/public figure, entertainment, dan cause/community*. Klasifikasi juga dapat mempermudah membantu proses pencarian calon konsumen yang relevan dengan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan. Beberapa fitur yang terdapat pada facebook page yang dapat dimanfaatkan antara lain beranda (halaman yang berisi aktivitas admin), tentang (informasi mengenai admin, contact person, atau jenis produk yang ditawarkan), galeri foto, video, postingan, acara, dan komunitas.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya (Winarso, 2015). Aplikasi ini tentu saja mendukung dan mempermudah pelaku bisnis online untuk secara maksimal mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. 75 persen pengguna instagram langsung bereaksi terhadap iklan di instagram, misalnya dengan mengunjungi situs produk atau layanan tersebut (Agus, 2018).

Saat ini, instagram telah memiliki tiga fitur utama intagram yaitu feed, stories, dan ig-tv. Feed instagram merupakan halaman utama yang memuat informasi pribadi pemilik akun seperti halnya nama pengguna, foto profil, penjelasan singkat terkait dengan biodata, angka jumlah postingan gambar atau video, jumlah pengikut (jumlah akun lain yang mengikuti atau biasa disebut dengan followers), jumlah akun lain yang diikuti (following), serta potongan foto dan video koleksi postingan dari pemilik akun tersebut. Foto dan video yang diposting di ig-feed bisa tersimpan tanpa ada batasan waktu. Sementara durasi video yang dapat diposting dibatasi dengan maksimal 60 detik. Followers atau pemilik akun lain dapat memberikan "like" atau komentar terhadap postingan tertentu dan dapat dilihat secara umum.

Instagram memiliki beberapa jenis fitur atau editing foto dan video yang dapat diatur secara manual seperti halnya rotasi gambar, pengaturan kecerahan, kontras, struktur, hangat, saturasi, warna, pudar, sorotan, bayangan, vinyet, miniature, dan pertajam warna gambar. Fitur lainnya yaitu ig-stories, yang bisa dimanfaatkan oleh pemilik akun untuk mengunggah foto atau video dengan durasi tidak lebih dari 15 detik. Foto atau video yang diposting dapat ditambahkan imbuhan teks atau hiasan gambar berupa emoticon dan ikon lain-lain yang telah tersedia. Berbeda dengan ig-feed, pemilik akun lain atau followers yang melihat postingan di ig-stories tidak dapat memberikan "like" atau komentar secara langsung karena komentar tersebut akan masuk sebagai pesan personal ke inbox – direct message, sehingga tidak terlihat secara umum. Unggahan di ig-stories hanya akan tersimpan selama 24 jam sejak foto atau video tersebut diposting.

Fitur terbaru yang ditawarkan instagram adalah ig-tv. Fitur ini membuat pengguna instagram memiliki waktu durasi lebih lama dibandingkan dengan ig- stories untuk menonton video yang diposting baik secara langsung ataupun tidak langsung (tersimpan). Durasi yang ditawarkan yaitu hingga 1 jam. Siapapun pemilik akun instagram dapat membuat saluran atau kanal ig-tv seolah-olah ia memiliki saluran televisi sendiri. Pengguna ig-tv lainnya dapat memberikan “like”, komentar atau bahkan sharing link video ke pengguna akun instagram lainnya. Untuk itu pada kegiatan pelatihan, tim penyuluh lebih banyak memberikan contoh mengenai pemanfaatan dan pengenalan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi facebook dan instagram sehingga nantinya akan dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien. Salah satunya adalah terkait konten foto atau video promosi yang di-upload di kedua media tersebut.

Penyuluhan dan praktik penggunaan serta pemanfaatan media online bagi kegiatan promosi dan pemasaran UMKM di bekas Lokalisasi Dolly, kelurahan Putat Jaya, kecamatan Sawahan, Surabaya, sangat diperlukan. Media online sebagai bentuk dari kemajuan teknologi untuk memudahkan interaksi atau memberikan wadah bagi individu tanpa ada batasan waktu dan tempat. Dengan demikian, memanfaatkan media online dalam pemasaran produk dapat meningkatkan jangkauan calon konsumen. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, dan 95 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Beberapa jejaring sosial yang populer di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Melalui media online, kegiatan promosi dan pemasaran dapat dilakukan dengan berbasis pelanggan dan komunikasi dua arah karena pelanggan dengan leluasa dapat memberikan umpan balik melalui komentar ataupun bentuk reaksi lainnya terkait produk atau jasa yang dibelinya.

Pelatihan *advertising photography* dilaksanakan guna memberikan bekal kepada pelaku UMKM di bekas Lokalisasi Dolly, kelurahan Putat Jaya, kecamatan Sawahan, Surabaya untuk memenuhi konten ide kreatif dalam kegiatan promosi dan pemasaran di media online. Konten ide kreatif dapat berupa gambaran *product knowledge* yang ditampilkan menarik perhatian calon konsumen. *Advertising photography* bukan hanya sekedar mengambil gambar melainkan juga harus memikirkan pesan atau nilai-nilai tertentu apa yang mau disampaikan. Untuk menghasilkan sebuah karya foto iklan yang menarik tidak hanya dibutuhkan kemampuan teknis dalam memotret, melainkan juga konsep yang memiliki gaya visual, estetika dan mampu menciptakan sebuah citra.

Pelatihan Advertising Photography

Kegiatan pelatihan *advertising photography* dilakukan guna membekali para peserta yang merupakan para pelaku UMKM di bekas lokalisasi Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Surabaya mengisi konten media sosial sebagai upaya promosi dan pemasaran. Peralatan utama yang dibutuhkan meliputi kamera DSLR dan lensa, mirrorless, atau kamera smartphone, tripod, lighting (untuk pemotretan yang sederhana sumber cahaya bisa cahaya alami seperti halnya matahari, menggunakan lampu rumah, senter, dan lainnya) atau mini studio LED light box, background (kain /kertas karton berwarna putih, dan hitam). Penggunaan mirrorless dan smartphone lebih banyak berkembang saat ini karena lebih mudah dibawa, dipindah, ditransfer atau di-share ke media sosial dibandingkan dengan kamera DSLR.

Hasil foto yang bagus tidak selalu membutuhkan biaya yang besar. Foto yang menarik juga tidak selalu bergantung pada kecanggihan kamera yang digunakan. Foto yang indah bisa dihasilkan dari ide dan konsep foto kreatif atau konsep foto bercerita. *Advertising photography* atau fotografi periklanan menjadi salah satu alternatif bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa di era digital saat ini. Sebuah foto

diharapkan akan memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai detail dan keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal utama yang harus diperhatikan dalam membuat foto kreatif adalah kejelasan objek foto yang merupakan produk yang akan ditawarkan atau dijual. Kejelasan foto bisa didukung oleh pencahayaan yang baik dan background sehingga objek utama foto akan lebih menonjol. Untuk objek foto yang berwarna terang maka sebaiknya background menggunakan warna gelap, sebaliknya jika objek foto berwarna gelap maka latar belakang foto berwarna gelap. Resolusi foto juga menjadi sangat penting untuk mendapatkan hasil gambar yang jelas. Khusus untuk kamera smartphone sebaiknya menggunakan kamera minimal 8 megapixel untuk hasil gambar yang lebih bagus.

Selain peralatan utama, *garnish* merupakan perlengkapan penghias yang digunakan untuk mempercantik objek foto dan memberikan kesan tertentu sehingga membuat foto lebih bercerita dan menarik perhatian. Kebutuhan akan *garnish* disesuaikan dengan karakteristik produk dan elemen-elemen yang dimiliki produk yang ditawarkan dalam sebuah karya foto. Disamping *garnish*, perlu pula diperhatikan penggunaan *background*. *Background* akan memengaruhi konsep objek tersebut. Bila foto produk ingin dimunculkan dengan konsep bersih, bisa menggunakan *background* putih. Sebaliknya untuk memperlihatkan objek lebih detail bisa menggunakan *background* hitam. Tentunya penggunaan *background* hitam tidak semuanya cocok dengan semua produk. Untuk objek yang gelap hindari menggunakan *background* hitam. Selain itu background jangan sampai terlalu ramai agar tidak mengacaukan objek yang ditampilkan. *Background* biasanya dapat berupa papan, kain, atau kertas.

Pada pelatihan *advertising photography*, tim penyuluh memberikan pengantar pengenalan tentang beberapa jenis kategori lensa yang dapat digunakan dalam pemotretan yang disesuaikan dengan titik fokus yang terdapat pada kamera bisa berubah-ubah sesuai dengan objek yang ingin kita fokuskan:

1. Lensa Wide
Lensa ini memiliki *angle* yang luas, biasa dipakai untuk memotret makanan dalam jumlah yang besar. Lensa ini juga memiliki ruang tajam yang luas sehingga objek terlihat tajam di hampir semua posisi (terdekat dan terjauh)
2. Lensa Normal
Lensa normal dipakai untuk foto-foto dengan ruang tajam sempit. Biasanya lensa ini memiliki f stop, dengan begitu kita bisa mendapatkan ruang tajam yang sempit yang bisa membuat objek terlihat lebih menonjol dan detail. Kekurangannya adalah jarak foto yang cukup jauh. Untuk hasil yang lebih detail, kita bisa melakukan *cropping* foto sesuai ukuran yang diinginkan.
3. Lensa Tele
Lensa ini memiliki sudut pandang yang sempit. Objek bisa terlihat lebih detail. Lensa ini memiliki ruang tajam yang pendek sehingga terlihat berbeda antara bagian makanan yang difokuskan dan tidak difokuskan. Untuk mempermudah pemotretan dengan menggunakan lensa tele, kita dapat menggunakan tripod.
4. Lensa Makro
Lensa makro memiliki detail dan jarak yang lebih dekat, sehingga tidak perlu jarak yang terlalu jauh dari objeknya.

Tim penyuluh dalam penelitian ini juga menjelaskan bagaimana pengaruh dan sumber cahaya didapatkan. Beberapa sumber cahaya antara lain :

- a. Natural Lighting adalah cahaya alami yang dipakai untuk pemotretan. (Tjiang, 2018 : 52) Penggunaan cahaya natural ini bisa dari belakang dan samping. Untuk dari arah depan tidak memungkinkan karena akan terhalang oleh fotografer

sehingga bayangan fotografer akan jatuh pada objek. Pemakaian cahaya dari belakang sebaiknya diimbangi oleh alternatif sehingga bagian depan akan tersinari dengan baik.

- b. Lighting ambients bisa menjadi alternatif jika kita tidak memiliki lampu studio. Penggunaannya juga harus dikombinasikan dengan lensa yang memiliki bukaan besar sehingga bisa memotret dengan cahaya yang minim. Cahaya ambient ini rata-rata posisinya adalah di atas baik di bagian kiri ataupun kanan tetapi posisinya diatas dan penggunaannya bisa secara langsung. Penggunaan cahaya ambient atau seadanya terkadang memerlukan gobo/ penghalang supaya objek yang disinari terlihat berdimesi ada bagian terang dan gelap.

Membaca Potensi Dan Peluang Ekspor Produk UMKM

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC) merupakan sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Diberlakukannya MEA tersebut memiliki dampak positif dan negatif pada negara anggota ASEAN, khususnya Indonesia.

Dampak positif MEA diantaranya adalah adanya peningkatan ekspor, mempermudah masuknya *Foreign Direct Investment*(FDI) yang dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi, memperluas peluang kerja, serta dampak positif lainnya. Namun disisi lain, terdapat juga kekhawatiran terhadap dampak negatif MEA yang dapat ditimbulkan diantaranya; kompetisi yang muncul dapat mengancam industri lokal dan persaingan tenaga kerja yang tinggi juga dapat berakibat terciptanya pengangguran bagi tenaga kerja domestik yang tidak dapat bersaing dengan tenaga kerja asing. Kasubdit Kerja Sama Perdagangan dan Perindustrian Direktorat Kerja Sama Ekonomi ASEAN di Kementerian Luar Negeri, Nur Rochmah Hidayat (pikiran-rakyat.com, 2017) menjelaskan bahwa pasar bebas harus dipandang sebagai peluang karena ada banyak kemudahan yang diberikan pasar bebas.

Setiap industri atau bisnis untuk dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan nama baik sangat penting untuk mempertahankan tingkat kualitas. Khususnya untuk usaha yang bergerak dalam bisnis ekspor harus mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi untuk memastikan bisnis yang lebih baik secara global. Sama ketat nya dengan seleksi barang impor yang akan masuk ke Indonesia, standar kualitas untuk ekspor secara umum juga diatur secara ketat karena bisnis ini memegang nama baik negara. Sebelum produk Indonesia dapat dijual di luar negeri, produk tersebut harus diuji dan disertifikasi oleh badan-badan yang teruji kompetensinya untuk mematuhi peraturan teknis yang berlaku di pasar-pasar negara yang akan dituju terutama jika komoditi tersebut memiliki persyaratan khusus dari pembeli. Keketatan seperti itu jika tidak didukung dengan kualitas pemasaran yang memadai maka dapat menghambat UMKM dalam memperluas pasar.

MEA yang sudah berlaku bagi seluruh negara ASEAN khususnya Indonesia. Menuntut produk industri untuk meningkatkan skill pemasarannya agar dapat bersaing dengan produk lain dari luar negeri. Tidak hanya keuntungan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang didapat oleh Indonesia tapi juga keuntungan materiil bagi pelaku industri. Sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, jumlah UMKM di Indonesia tercatat 41,36 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 76,55 juta tenaga kerja atau 99,5% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar

55,3% dari total PDB [uc, 2013] Besar nya manfaat atas kehadiran UKM dalam perekonomian membuat pemerintah dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk UMKM.

Pada kegiatan ekspor tradisional, kegiatan promosi dan pemasaran tentu saja hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki dana yang sangat besar pula. Berbeda dengan era digital yang memberikan peluang bagi UMKM untuk turut serta bermain dalam kompetisi global. Sebagai upaya mengembangkan area pemasaran produk nya, UMKM juga perlu mengetahui cara dalam melakukan pemasaran dalam bisnis internasional, seperti halnya e-commerce, media sosial, dan media online lainnya. Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis [Sakti, 2014]. Banyak situs untuk memperjual belikan produk secara global, baik yang berbayar maupun tidak. Pengetahuan tentang bagaimana menjadi member atau anggota dalam sebuah situs dagang internasional merupakan hal yang penting untuk diketahui para eksportir UMKM dalam meningkatkan kuantitas ekspor produk nya.

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Gunelius, 2011) Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya umum dari pemasaran di media sosial antara lain untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar. Dengan menggunakan media sosial, memudahkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi serta pemasaran tanpa batasan jarak dan waktu.

Hal lain yang juga perlu diketahui UMKM adalah bagaimana membuat kesepakatan dagang dengan pembeli. Kesepakatan ini merupakan hal yang penting diketahui agar pelaku ekspor UMKM dapat melakukan transaksi secara mandiri. Untuk itu, perlu adanya kemampuan berbahasa internasional, terutama bahasa Inggris untuk melakukan perdagangan internasional. Namun, pada kenyataannya banyak pelaku UMKM yang tidak dapat berbahasa Inggris. Kendala tersebut dapat diatasi dengan banyak cara disamping secara individual belajar bahasa Inggris juga dapat dilakukan dengan cara praktis melalui penggunaan layanan alih bahasa yang disediakan banyak situs di Internet. Jika pelaku UMKM berniat untuk memasarkan produknya secara mandiri keterbatasan bahasa dapat diatasi melalui cara tersebut.

Kesimpulan

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) memberikan peluang bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Persaingan kualitas dalam kompetisi global diharapkan mampu memberikan motivasi bagi peningkatan hasil dari UMKM di Indonesia. Selain itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berupa pelatihan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) diharapkan dapat meningkatkan *skill* pelaku UMKM. Seperti halnya yang telah dilakukan pada warga yang juga pelaku UMKM di RW III Kelurahan Putat Jaya, Surabaya. Bentuk pelatihan yang telah dilaksanakan yaitu penggunaan dan pemanfaatan media online untuk pemasaran kreatif yang dapat menjangkau pasar global. Serta pelatihan *advertising photography* yang dapat menunjang isi atau konten dari pemasaran dengan menggunakan media online, seperti halnya facebook dan Instagram. Kedepannya diharapkan dengan model pemasaran yang baru di era digital ini akan dapat memacu peluang meluasnya pemasaran hasil UMKM disana yang tidak hanya sebatas pada wilayah regional atau

nasional, melainkan juga berpotensi mengembangkan pasar internasional melalui kegiatan ekspor mereka.

Daftar Pustaka

- Andika, Rendhik, 2017. *Kadin : UMKM Perluas Pemasaran Melalui Internet*, <http://www.antaraneews.com/berita/624610/kadin-umkm-perluas-pemasaran-melalui-internet> diakses tanggal 18 April 2017
- Agus, Putri. 2018. *Strategi Promosi Instragram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Startup*, digitalentrepreneur.id <https://digitalentrepreneur.i/strategi-promosi-instagram/> diakses tanggal 8 Agustus 2018
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast and Free*. United States : McGraw-Hill
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kertamukti, Rama, 2015, *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*
- Kominfo, 2013. *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/o/berita_satker diakses tanggal 28 Nopember 2017
- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM FISIP Vol.4 No.1, Februari 2017. Hal 7 (online). (<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494>, diakses pada 12 Desember 2017)
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Rachmawati, Ai Rika. 2017. *Peluang Sangat Besar, UKM Harus Berani Jajal Pasar Ekspor*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/09/12/peluang-sangat-besar-ukm-harus-berani-jajal-pasar-ekspor-409261> diakses tanggal 2 September 2018
- Samovar, Larry, A., Richard E.Porter, dan Edwin R.McDaniel, 2010, *Komunikasi Lintas Budaya : Communication Between Cultures*, Jakarta : Salemba Humanika
- Sudaryanto, Ragimun, Rahma Rina Waijayanti, *Strategi Pembedayaan UMKM Menghadapi PasarBebas Asean*, <http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Strategi%20Pemberdayaan%20UMKM.pdf> diakses tanggal 4 April 2017
- Tjiang, Herry, 2016, *7 Hari Belajar Food Photography Dari Perlengkapan Sederhana Sampai Studio*. Jakarta : Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Tjiang, Herry, 2018. *7 Hari Belajar Lighting and Styling Food Photography Dari Perlengkapan Sederhana Sampai Studio*. Jakarta : Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Winarso, Bambang, 2015. *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*.
Dailysocial.id, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses tanggal 8
Agustus 2018.