



---

**PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN *SMARTPHONE* UNTUK  
MENINGKATKAN *VISUAL BRANDING* USAHA RINTISAN**

Oleh

Ferina Nurlaily<sup>1)</sup>, Priandhita Sukowidyanti Asmoro<sup>2)</sup>, Edlyn Khurotul Aini<sup>3)</sup><sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas BrawijayaE-mail: <sup>1</sup>[ferinanurlaily@ub.ac.id](mailto:ferinanurlaily@ub.ac.id), <sup>2</sup>[priandhita.sa@ub.ac.id](mailto:priandhita.sa@ub.ac.id), <sup>3</sup>[edlynaini@ub.ac.id](mailto:edlynaini@ub.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 06-06-2021

Revised: 18-07-2021

Accepted: 24-07-2021

*Teknik Foto Produk,  
Smartphone.  
Visual Branding,  
Usaha Rintisan*

**Abstract:** Usaha rintisan memiliki resiko akses pasar. Berkembangnya perkembangan internet mempengaruhi pula perilaku konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Meskipun bisnis rintisan memiliki produk yang solutif dan inovatif tetapi bila dalam pemasaran atau penyajian foto produk kurang menarik maka akan kesulitan dalam menarik konsumen. Pada kenyataannya untuk mendapatkan foto produk yang menarik dan mampu menyampaikan pesan dari produk membutuhkan biaya yang mahal bila harus dilakukan oleh profesional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian pengambilan foto produk yang mampu dijangkau dan dilakukan mandiri oleh usaha rintisan sehingga dapat bersaing dan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang digunakan adalah memberikan kegiatan pelatihan dari narasumber yang merupakan salah satu entrepreneur yang telah sukses mengembangkan usaha secara online. Selanjutnya, kegiatan pelatihan akan diawali *pre-test*, praktik langsung dengan bimbingan dari narasumber, dan *post-test*

---

**PENDAHULUAN**

Penetrasi internet di berbagai negara mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan Wearesocial (2018), jumlah pengguna internet dunia pada tahun 2018 telah mencapai 4,021 miliar orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 132,7 juta orang. Dengan kata lain, lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Selain peningkatan dari segi akses, durasi penggunaan internet juga mengalami kenaikan. Wearesocial (2018) melaporkan bahwa pengguna internet dunia rata-rata menggunakan internet selama 6 jam per hari melalui berbagai perangkat. Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata penggunaan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Peringkat Indonesia ini melampaui negara-negara maju seperti Singapura yang memiliki rata-rata durasi 7 jam 9 menit, Tiongkok 6 jam 30 menit, Amerika Serikat 6 jam 30 menit dan Jerman 4 jam 52 menit. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktifitas bersosialisasi di dunia maya.



Terbukti dengan jumlah pengguna sosial media dunia yang mencapai 3,196 miliar pengguna. Indonesia dalam hal jumlah pengguna sosial media mencapai 130 juta orang. Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan pengguna sosial media pada tahun 2018 mencapai 23% atau 24 juta pengguna dari tahun 2017. Indonesia juga merupakan negara terbesar ketiga setelah Amerika Serikat dan Brazil yang menggunakan sosial media terpopuler dunia, Instagram. Pengguna Instagram mencapai 53 juta orang atau 40,77 % dari total pengguna sosial media di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan tingkat durasi penggunaan sosial media terlama di dunia. Pengguna internet di Indonesia mengalokasikan waktu hampir 30% dari total waktu penggunaan internet atau 3 jam 23 menit untuk sosial media.

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia membuka peluang berkembangnya ekonomi digital. Salah satu tanda masuknya ekonomi digital di Indonesia adalah menjamurnya bisnis rintisan berbasis teknologi. Berdasarkan data *StartUp Ranking*, Indonesia masuk dalam lima besar jumlah usaha rintisan paling banyak, yaitu mencapai 1.706 perusahaan. Indonesia berada di bawah Amerika Serikat, India, dan Inggris. Amerika Serikat memiliki 28.793 usaha rintisan. Sementara India berada pada urutan kedua dengan jumlah usaha rintisan mencapai 4.714 dan Inggris di urutan ketiga dengan 2.971 usaha rintisan (<https://www.liputan6.com/>, diakses pada 12 Mei 2018). Jumlah usaha rintisan di Indonesia tersebut merupakan yang tertinggi di kawasan ASEAN. Empat di antaranya menjadi usaha rintisan unicorns atau mencapai valuasi lebih dari 1 miliar dollar AS. (<https://kompas.id/>). Saat ini, potensi bisnis usaha rintisan berbasis digital di Indonesia mencapai 13 miliar dolar AS atau sekitar Rp 175 triliun. Presiden Jokowi menargetkan potensi itu meningkat menjadi 130 dolar AS (Rp 1.750 triliun) pada 2020. (<http://republika.co.id/>).

Meskipun usaha rintisan identik dengan sebuah usaha yang baru berjalan yang menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business*-nya, usaha rintisan pada dasarnya merupakan perusahaan yang baru didirikan yang memiliki ide inovatif dan lekat dengan istilah *entrepreneur*. Steve G. Blank yang merupakan pakar di bidang kewirausahaan mendefinisikan usaha rintisan sebagai sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan untuk mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable*. Berbeda dengan UMKM, usaha rintisan adalah sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan untuk mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable* (Blank, 2012). Sementara itu, Ries (2011) mendefinisikan usaha rintisan sebagai sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Produk dan konsumen usaha rintisan tidak diketahui dari awal. Hal ini berbeda dengan karakteristik UMKM adalah melayani segmentasi pasar yang sudah ada (*known customer*) dengan produk yang sudah ada dan diketahui sebelumnya (*known product*). Usaha rintisan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan, sedangkan UMKM berorientasi pada profit. Oleh karena itu, usaha rintisan selalu berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru, mengembangkan pangsa konsumen baru, menumbuhkan kebutuhan baru dari masyarakat, menentukan peluang usaha baru, dan selalu mengejar tantangan. Usaha rintisan lebih beresiko daripada UMKM karena kemungkinan untuk mengalami kegagalan lebih besar.

Salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh usaha rintisan adalah resiko. Selain resiko atas tidak diperolehnya pendanaan yang memadai, resiko terbesar yang dihadapi usaha rintisan terutama usaha rintisan lokal adalah akses ke pasar. Meskipun usaha rintisan



mampu menghasilkan produk atau layanan yang atraktif, inovatif, solutif, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi jika tidak dapat disampaikan atau terjangkau oleh pasar, maka usaha rintisan tersebut tidak akan mencapai tahap *sustainable company*. Terbatasnya dana yang dimiliki usaha rintisan lokal yang *bootstrap* membuat mereka kesulitan bersaing dengan usaha rintisan yang memiliki dukungan modal kuat dalam merebut perhatian pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran secara *online* lebih banyak dipilih usaha rintisan lokal untuk menjual atau sekedar mengenalkan produk dan layanan mereka kepada konsumen, baik melalui *website*, *blog*, media sosial, atau *market place*

Strategi pemasaran *online* dirasa cukup menjanjikan mengingat beberapa tahun terakhir terdapat perubahan pola perilaku belanja dari *offline* ke *online*. *Trend* belanja *online* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sendiri sudah menjadikan (<http://digination.id/>, diakses pada 12 Mei 2018). Kecenderungan perubahan pola perilaku belanja dari *offline* ke *online* sudah mulai terdeteksi beberapa tahun lalu. Sepanjang tahun 2017, banyak gerai ritel berhenti beroperasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan Wearesocial (2018) menunjukkan persentase masyarakat Indonesia selama kurun waktu sebulan di 2018 yang mengunjungi *online retail store* mencapai 45% dan yang melakukan pembelian barang dan jasa secara *online* mencapai 40% dari total populasi masyarakat Indonesia. Angka meningkat 14% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Dengan demikian dibutuhkan konten dan visualisasi yang menarik dan atraktif. Salah satunya melalui foto produk. Foto produk (*Product Photo Image*) adalah salah satu faktor yang sangat menentukan efektifitas komunikasi visual dalam *advertising* dan mempengaruhi keberhasilan *StarUp* dalam mengenalkan dan menjual produk atau layanan mereka. Selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, hasil foto produk itu juga harus fungsional sebagai *visual massage* dan juga *brand image*. Dengan kata lain, foto produk harus bisa mencitrakan *image* sebuah produk. Foto produk merupakan bagian dari foto *still life*, yaitu foto dengan objek benda mati. Meskipun yang menjadi objek pemotretan adalah benda-benda mati, tetapi proses pemotretan untuk menghasilkan sebuah foto yang baik tidaklah gampang. Pembuatan foto *still life* atau foto produk bukan sekedar menggambarkan objek ke dalam sebuah gambar dua dimensi dengan cara seadanya, tetapi memerlukan konsep, teknik pemotretan yang baik terkait sudut pemotretan, pencahayaan, penataan objek atau hal-hal lain yang terkait dengan tujuan pencapaian hasil foto yang artistik.

Foto produk merupakan salah satu bentuk dari *visual branding*. *Visual branding* adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh brand suatu bisnis untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema *brand*, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya. *Branding* sendiri merupakan sebagian dari kegiatan marketing, yakni suatu upaya untuk memasarkan *merk* ke dalam suatu pasar. *Branding* dimulai dari penamaan (*penentuan brand*), pembuatan *logo brand* atau *merk*, hingga kegiatan *brand building* yang meliputi *positioning*, *launching*, *sustaining* hingga *rejuvenating*. Oleh karena itu, *branding* adalah suatu kegiatan investasi yang biasanya menelan biaya yang cukup besar. Di sisi lain, usaha rintisan-usaha rintisan lokal menghadapi keterbatasan dana yang tidak memungkinkan mereka menggunakan jasa fotografer

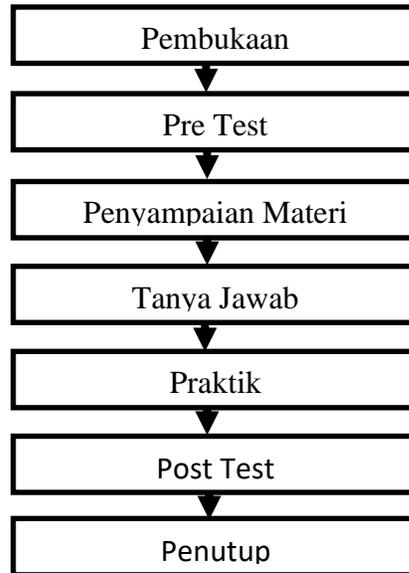


profesional untuk memvisualisasikan produk atau jasa yang mereka miliki. Tarif per paket foto produk oleh fotografer profesional mencapai Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 6.000.000. Selain masalah keterbatasan dana, kebanyakan pelaku usaha rintisan sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang fotografi apalagi foto produk dan tidak mempunyai alat yang memadai untuk membuat foto produk yang menarik dan artistik secara mandiri tanpa bantuan tenaga fotografer profesional.

Foto produk dengan *smartphone* bisa menjadi solusi bagi usaha rintisan dalam menghadapi resiko akses ke pasar. *Smartphone* saat ini sudah dilengkapi dengan kamera dan aplikasi edit foto yang sangat memadai untuk membuat *visual branding*. Meskipun sederhana, tetapi kualitas kamera *smartphone* mampu menghasilkan gambar sebagaimana karya fotografer profesional. Hal inilah yang menjadikan *smartphone* populer saat ini sebagai alat untuk menciptakan foto ialah karena ia gampang ditemui dan mudah digunakan. Publikasi yang dilakukan Business Insider menyebutkan ada 1,2 triliun foto yang diambil manusia di seluruh dunia pada 2017 (<https://tirto.id/>, diakses pada 12 Mei 2018). Angka ini mengalami peningkatan dari tahun 2013 yang hanya menghasilkan 660 miliar foto. 85% dari jumlah foto pada tahun 2017 diambil menggunakan kamera *smartphone*, bukan dengan kamera digital konvensional. Kamera digital konvensional hanya menyumbang 10,3% dari total foto yang diciptakan pada tahun 2017. Untuk memaksimalkan pemahaman dan kemampuan usaha rintisan dalam menciptakan foto produk dengan *smartphone*, maka perlu adanya pemaparan materi disertai dengan demonstrasi atau percontohan serta praktek untuk berlatih pengambilan gambar dan edit foto dengan aplikasi baik secara individu maupun berkelompok. Oleh karena itu, perlu diadakan pelatihan teknik foto produk menggunakan *smartphone* untuk meningkatkan *visual branding* bagi usaha rintisan.

## METODE

Berdasarkan tujuan kegiatan pelatihan ini, maka metode pelaksanaan yang akan dilakukan adalah dengan Metode Demonstrasi dan Contoh yaitu suatu demonstrasi menunjukkan dan merencanakan bagaimana suatu pekerjaan atau bagaimana sesuatu itu dikerjakan (Rivai, 2005). Metode ini melibatkan penguraian dan memeragakan sesuatu melalui contoh-contoh. Metode ini sangat efektif, karena lebih mudah menunjukkan kepada peserta cara mengerjakan suatu tugas, karena dikombinasikan dengan alat bantu belajar seperti gambar-gambar, teks materi, ceramah, diskusi.. Rangkaian pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini dengan rincian kegiatan pelatihan akan diawali dengan pembukaan dan Pre Test. Pre Test dilakukan dengan cara praktik foto produk dengan *smartphone* oleh peserta berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sebelum kegiatan pelatihan. Setelah melakukan Pre Test, kegiatan selanjutnya adalah penyampaian materi oleh pemateri dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Agar peserta lebih memahami materi, peserta pelatihan akan langsung melakukan praktik teknik photo produk dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan dan tujuan pelatihan tercapai, peserta diharapkan dapat membawa produknya dan kami akan menyediakan berbagai properti pendukung.



**Gambar 1. Rencana Alur Pelaksanaan Kegiatan**

Hasil foto dari praktik tersebut merupakan kegiatan post test pada pelatihan ini. Tujuan dari Pre Test dan post test adalah untuk mengetahui bagaimana pemahaman peserta dan apakah hasil foto pada saat Pre Test dengan post test menunjukkan hasil yang lebih baik. Kegiatan pelatihan direncanakan akan diadakan selama 3 jam dengan jumlah peserta 10 orang sehingga praktik dapat berjalan maksimal.

## HASIL

Berdasarkan identifikasi masalah, yaitu bahwa usaha rintisan memiliki resiko akses pasar, maka tim pengabdian masyarakat mencoba menawarkan alternatif pemecahan masalah, yaitu mengadakan pelatihan teknik photo produk usaha rintisan dengan menggunakan *smartphone*. Kegiatan tersebut diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 15 September 2018 bertempat di Gedung E lantai 8 Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya (UB) yang diikuti oleh 19 Peserta. Adapun peserta kegiatan tersebut adalah pemilik usaha rintisan yang telah memiliki produk. Setiap usaha rintisan diwakili oleh satu atau dua orang pelaku usaha. Adapun usaha rintisan yang mengikuti kegiatan pelatihan teknik photo produk antara lain : 1) Kilap Premium & B-Tea, 2) Banana Chips, 3) HijraFira, 4) Rabiss Stuff, 5) Benih Jagung, 6) Pentol Sumo, 7) Bataw Indonesia, 8) Malang Kletik, 9) Photocube id, 10) Spirulina Indonesia, 11) Gallerysyam, 12) Olivia Galery, dan 13) Telur Gulung. Kegiatan pelatihan teknik photo produk ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

### 1. Tahap Penentuan Pembicara

Berdasarkan tema pengabdian kepada masyarakat yang telah ditentukan sebelumnya, tim pengabdian mencari pembicara yang ahli dalam bidang teknik fotografi dan dapat membantu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pembicara yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah Bunga Lenanta, yaitu seorang instapreneur dan pemilik dari @ny.typ dan @inibuna.

### 2. Tahap Penentuan Materi Pelatihan

Setelah penentuan pembicara, tim pengabdian masyarakat selanjutnya menentukan



materi yang akan disampaikan kepada peserta pelatihan. Pada tahap penyusunan proposal, tim pengabdian masyarakat telah merancang materi pelatihan meliputi sisi menarik dari produk yang dijual, menciptakan latar foto yang murah dan mudah, memaksimalkan lingkungan sekitar untuk tema foto produk, menentukan arah dan sudut pengambilan foto, mengatur pencahayaan dengan mudah, dan melakukan editing foto sederhana. Selain itu, juga akan dilakukan praktik foto produk dengan *smartphone* dengan properti foto yang telah disediakan. Rancangan materi tersebut disampaikan dan didiskusikan dengan pemateri. Hasil dari diskusi tersebut adalah bahwa ada materi tambahan yaitu pemanfaatan aplikasi berjualan Selly Keyboard yang memudahkan penjual dalam melakukan rekap penjualan. Selain itu, akan diperkenalkan penggunaan aplikasi Snapseed, Canva, Lightroom, dan Unum dalam pelatihan foto produk.

### 3. Tahap Publikasi Kegiatan Pelatihan

Setelah pembicara dan materi ditentukan, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan publikasi kepada umum dengan membuat poster publikasi. Publikasi ini disebarakan melalui media sosial dengan bantuan mahasiswa maupun pembicara sendiri. Materi publikasi tersebut meliputi judul kegiatan, pembicara, tempat dan waktu penyelenggaraan kegiatan, kriteria peserta, cara pendaftaran kegiatan, dan perlengkapan yang harus dibawa oleh peserta.

### 4. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan diawali dengan pembukaan dari salah satu tim pengabdian kepada masyarakat. Melalui pembukaan tersebut disampaikan maksud dan tujuan diselenggarakannya kegiatan pelatihan photo produk, yaitu membantu usaha rintisan dalam melakukan *branding* produk melalui media *online* dengan cara menciptakan photo produk yang menarik dan komunikatif dengan peralatan yang sederhana dan murah. Tim Pengabdian Masyarakat juga menyampaikan pentingnya branding produk dalam meningkatkan daya saing usaha rintisan. Setelah kegiatan pembukaan, dilanjutkan dengan perkenalan pemateri, yaitu Bunga Lenanta. Acara dilanjutkan dengan penyampaian materi teknik photo produk dalam upaya peningkatan branding usaha rintisan oleh pemateri. Setelah tahap penyampaian materi, peserta dipersilahkan untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan. Kesempatan ini digunakan oleh peserta tidak hanya untuk menanyakan terkait teknik photo produk, tetapi juga menanyakan pengalaman pemateri dalam membuat photo produk, melakukan promosi atas produknya, pelayanan konsumen, dan tips-tips dalam pengelolaan bisnis.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan Photo Produk

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pelatihan photo produk ini adalah dilakukan pre-test kepada seluruh peserta kegiatan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui peningkatan keterampilan peserta dalam membuat photo produk sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan. Pre test dilakukan selama 30 menit dengan memberikan kebebasan kepada peserta untuk melakukan foto produk atas produk mereka masing-masing. Pre test dilakukan tanpa adanya pengarahan atau pendampingan dari pembicara maupun tim pengabdian kepada masyarakat. Peserta dipersilahkan untuk menggunakan materi penunjang, baik yang mereka bawa sendiri maupun yang disediakan peserta. Tim pengabdian kepada masyarakat telah mendesain dan menata meja dan kursi di ruang pelatihan berbentuk "U". Hal ini bertujuan untuk memberikan tempat yang lebih luas bagi peserta untuk membuat photo produk. Setelah peserta melakukan photo produk, hasil photo produk dikirimkan melalui media sosial kepada tim pengabdian kepada masyarakat.



**Gambar 3. Pre Test Photo Produk**

Pembicara memperagakan cara yang benar dalam melakukan photo produk setelah dilakukan pre test. Peserta dipersilahkan untuk melakukan ulang photo produk dengan didampingi pembicara. Pembicara mengajarkan kepada para peserta bagaimana cara melakukan edit photo dengan menggunakan aplikasi berbasis android. Setelah tahap pendampingan oleh pembicara dan tim pengabdian masyarakat, peserta diminta untuk berlatih melakukan photo produk secara mandiri berdasarkan teori dan contoh yang sudah diberikan. Tahap ini sekaligus sebagai post test bagi para peserta.

Pada akhir acara peserta diminta untuk mengirimkan hasil photo produk mereka yang sudah dilakukan editing. Tujuannya adalah agar dapat dilakukan evaluasi atas peningkatan kemampuan peserta pelatihan sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan. Hasil dari post test menunjukkan adanya peningkatan kualitas photo produk dari para peserta, dimana sebelumnya dari hasil pre test menunjukkan bahwa photo produk peserta terlihat tidak rapi dan kurang menarik.



**Gambar 5. Hasil Post Test Photo Produk**

## DISKUSI

Perdebatan mengenai peran pelatihan dalam kesiapan usaha rintisan (*entrepreneurial readiness*) telah lama menjadi perdebatan. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa wirausaha dapat dikembangkan, tetapi tidak sedikit peneliti yang berpendapat bahwa wirausaha itu dilahirkan. Namun, berdasarkan hasil pengabdian yang telah disajikan sebelumnya diketahui bahwa pelatihan foto produk menggunakan *smartphone* berhasil meningkatkan keterampilan usaha rintisan. Eric Ries (2011) mencoba mengembangkan definisinya sendiri atas usaha rintisan dan *entrepreneur* yang membedakan usaha rintisan dengan usaha kecil lain, yakni usaha rintisan adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Setiap orang yang membuat produk atau layanan baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi adalah seorang entrepreneur, terlepas dari apakah dia bekerja sendiri, bekerja untuk perusahaan forprofit maupun organisasi non-profit.

Zahra (2011) menyebutkan bahwa pelatihan kewirausahaan telah dijadikan sebagai salah satu pendorong untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan. Kompetensi kewirausahaan dapat berkisar dari ciri-ciri kepribadian dan motivasi individu hingga pengetahuan dan keterampilan khusus (Mitchelmore dan Rowley, 2010). Penelitian Seun & Kalsom (2015) menunjukkan bahwa pelatihan merupakan salah satu bentuk peningkatan orientasi pada pengetahuan, sikap dan keterampilan. Lebih lanjut, Maryam dan Thomas (2015) mengungkapkan bahwa pendidikan dan pelatihan kewirausahaan sangat penting dalam mengembangkan kompetensi individu wirausaha muda selama fase karir, yaitu niat untuk memulai bisnis, memulai bisnis, dan menjalankan bisnis.

Dampak positif pelatihan foto produk menggunakan *smartphone* bagi usaha rintisan dalam meningkatkan *visual branding* dapat dijelaskan dengan menggunakan *Human Capital Theory*. Modal Capital merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan hierarki keterampilan dan pengetahuan (Ubasaran, Westhead, & Wright, 2008). Lebih lanjut *Human Capital Theory* merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam kaitannya dengan kesiapan dan kemampuan wirausaha. Teori ini memiliki sudut pandang bahwa pengusaha dengan tingkat input yang lebih tinggi harus mampu menghasilkan output yang



unggul (Davidsson & Honig, 2003). Oleh karena itu, jika wirausahawan dapat dilatih dengan keterampilan yang diperlukan, diharapkan mereka dapat menciptakan usaha yang unggul. Robert (2006) menyatakan bahwa *Human Capital Theory* mendukung pandangan bahwa kesejahteraan masyarakat bukan hanya akumulasi atas modal, sumber daya, dan tenaga kerja, tetapi lebih dari pengetahuan dan keterampilan individu. *Human Capital* dapat digunakan untuk memperbaiki sistem nilai di antara individu dan masyarakat pada umumnya. *Human Capital Theory* memprediksi bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan akan menghasilkan kemajuan ekonomi yang lebih baik bagi individu dan masyarakat.

*Human Capital Theory* dapat digunakan untuk menjelaskan peran pelatihan kewirausahaan pada level mikro dan makro (Mulongo, 2012). Pada tingkat mikro, *Human Capital Theory* menunjukkan bahwa seorang pelaku usaha rintisan menanggung biaya untuk mengikuti suatu pelatihan dengan tujuan mencapai pengetahuan dan keterampilan yang lebih tinggi yang akan meningkatkan keberhasilan usaha mereka di masa depan. Biaya ini dapat berupa biaya langsung seperti biaya pelatihan, pengeluaran untuk modul dan biaya lainnya, atau biaya tidak langsung seperti pendapatan yang hilang atau kerugian psikis. Keterampilan tidak hanya akan menghasilkan pendapatan tetapi akan membawa peningkatan produktivitas dan upah pemilik yang lebih tinggi. Sementara itu, pada tingkat makro pelatihan kewirausahaan dan penciptaan usaha baru berdampak terhadap peningkatan produktivitas dan perkembangan teknologi secara keseluruhan (Robert, 1988). Sebagaimana negara Korea, Hongkong, Taiwan, Singapura, dan Malaysia mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dengan investasi yang lebih tinggi dalam pendidikan dan pelatihan kewirausahaan.

## KESIMPULAN

Branding produk penting dalam meningkatkan daya saing usaha rintisan. Salah satu upaya dalam melakukan branding produk adalah dengan melakukan photo produk dengan media android. Adanya pelatihan photo produk mampu meningkatkan keahlian atau keterampilan usaha rintisan dalam membuat photo produk yang menarik minat konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi usaha rintisan yang masih memiliki banyak kendala antara lain keterbatasan dana dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat FIA UB dan pembicara pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yaitu Saudari Bunga Lenanta yang merupakan salah satu instapreneur dan influencer di Kota Malang.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Blank, S.G. & B. Dorf. "The usaha rintisan Owner's Manual: the step-by-step guide". (2012).
- [2] Crocker, R. K. "Human capital development and education." Canadian Policy Research Networks. (2006).
- [3] Davidsson, P., & Honig, B. "The role of social & human capital among nascent entrepreneurs." *Journal of business venturing* 18 No. 3 (2003): 301-331.
- [4] <http://digination.id/updates/peluang-besar-ekonomi-digital-di-indonesia?q=4.0> ,



- Peluang Besar Ekonomi Digital di Indonesia, Ana Fauziyah. diakses pada 12 Feb 2018.
- [5] <http://republika.co.id/berita/kolom/fokus/16/02/22/o2y9tk334-revolusi-bisnis-kreatif-dan-kemajuan-ekonomi-indonesia>. diakses pada 12 Feb 2018.
- [6] <https://kompas.id/baca/utama/2018/02/09/usaha-rintisan-berkembang-pesat/Usaha-Rintisan-Berkembang-Pesat,Kompas>. diakses pada 12 Feb 2018.
- [7] <https://tirto.id/asa-kamera-smartphone-menguasai-dunia-fotografi-CHN5>. diakses pada 12 Feb 2018.
- [8] <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>. diakses pada 12 Feb 2018.
- [9] <https://www.liputan6.com/tekno/read/3276742/indonesia-punya-usaha-rintisan-terbanyak-di-dunia-setelah-as-dan-inggris>, Indonesia Punya usaha rintisan Terbanyak di Dunia Setelah AS dan Inggris, Agustinus Mario Damar. diakses pada 12 Feb 2018.
- [10] [International Journal of Gender and Entrepreneurship 7, No. 3 \(2015\): 321-343](https://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014/88INDONESIA>We_Are_Socialwearesocialsg_wearesocialsg_88</a>. diakses pada 12 Feb 2018.</p>
<p>[11] Maryam, M., & Thomas, S. )
- [12] Mitchelmore, S., & Rowley, J. "Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 16 No.2 (2010): 92-111.
- [13] Mulongo, G. "The human capital theory in education: Principles, critiques and current thinking." Institute of Education, University of London. (2012).
- [14] Ries, E. "The Lean usaha rintisan: How Today's Entrepreneur Use Continuous". (2011)
- [15] Rivai, Veithzal. "Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan : Dari Teori Ke Praktek". PT. RajaGrafindo Persada. (2005).
- [16] Robert, L. "On the mechanics of economic development." *Journal of monetary economics*. 22, (1988): 3-42
- [17] Seun, A. O., & Kalsom, A. W. "New Venture Citation Determinant Factors of Social Muslimpreneurs." *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 23 (2015).
- [18] Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. "Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter?." *Small business economics* 30 No. 2 (2008): 153-173.
- [19] Zahra, S. A. "Entrepreneurial capability: Opportunity pursuit and game changing." In 3rd Annual conference of the academy of entrepreneurship and innovation, June (2011): 15-17).