

Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang

The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products

Tasya Febriyanti¹, Siti Ning Farida²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20042010019@student.upnjatim.ac.id¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

Korespondensi penulis: 20042010019@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 18 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 18 Juli 2023

Keywords: MSME, Promotions, Product photos

Abstract: *This community service activity involved three MSME partners, namely the Dua Putra Putri Banana Chips UMKM, the Arjuna Coffee Powder MSME, and the Twin Princess Traditional Herbal Medicine UMKM. One of the problems faced by SMEs is the marketing process. This is based on product photos used for social media promotions that are less attractive to consumers. In product photo activities, guidance is provided on how to take good product photos. With good product photos, consumers will more easily understand an advertisement based on product photos alone. The aim of the product photo activity is to become an identity for MSME actors and can increase the value of the MSME product itself. The methods used in this community service activity are surveys and observations, interviews, discussions, and applications. The result of this community service activity is that there are enhancements to product photos that look clearer and have aesthetic value that are interesting enough to be published via e-commerce and social media such as Whatsapp, Facebook and Instragram.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan tiga mitra UMKM yaitu UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri, UMKM Kopi Bubuk Arjuna, dan UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM salah satunya adalah proses pemasaran. Hal ini didasarkan pada foto produk yang digunakan untuk promosi dimedia sosial kurang menarik konsumen. Pada kegiatan foto produk dilakukan pembimbingan cara melakukan foto produk yang bagus. Adanya foto produk yang bagus, konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan dari foto produk saja. Tujuan dari kegiatan foto produk menjadi indetitas bagi para pelaku UMKM dan dapat meningkatkan nilai dari produk UMKM itu sendiri. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah survey dan observasi, wawancara, diskusi, dan penerapan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terdapat peningkatan foto produk terlihat lebih jelas dan memiliki nilai estetika yang cukup menarik untuk dipublikasi melalui *e-commerce* dan media sosial seperti Whatsapp, Fecebook, dan Instragram.

Kata kunci: UMKM, Promosi, Foto Produk

* Tasya Febriyanti, 20042010019@student.upnjatim.ac.id

LATAR BELAKANG

Era perkembangan teknologi digital yang semakin canggih sangat berpengaruh dengan segala sistem tatanan masyarakat diberbagai sektor terutama pada sektor perekonomian masyarakat. Dikehidupan masyarakat, ekonomi merupakan bagian yang sangat penting. Adanya kegiatan ekonomi diperlukan sumber daya alam serta sumber daya manusia yang dapat dikelola secara maksimal. Peningkatan kuantitas atau kualitas barang dan jasa serta prospek kerja untuk masyarakat merupakan prioritas utama dalam kegiatan membangun perekonomian. Dalam membangun kegiatan perekonomian ini dibutuhkan seseorang yang mampu dalam bidang teknologi agar bisa tercapainya pelaksanaan pembangunan ekonomi secara maksimal.

Dalam aktivitas ekonomi, masyarakat mempunyai peran penting sebagai pelaku utama dalam pembangunan ekonomi. Masyarakat memiliki peran terkait pembangunan ekonomi, terutama dalam membangun tatanan ekonomi dengan mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam peningkatan perekonomian di Indonesia, karena UMKM tidak mempunyai pengaruh tekanan eksternal sehingga bisa terus bertahan walaupun dalam keadaan krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat bertahan dan berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor negara. Dalam menghadapi persaingan UMKM dituntut terus bertahan eksistensinya, sehingga pelaku UMKM dituntut menciptakan ide-ide baru dan terus berinovasi terhadap produk yang dipasarkan.

KKN Tematik merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menerjunkan mahasiswa ditengah masyarakat untuk memberikan pengalaman belajar secara langsung dengan masyarakat. Mahasiswa mampu memahami dan menangani permasalahan yang ada di masyarakat sehingga adanya kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan potensi UMKM yang ada di desa. Dalam proses kegiatan ini mahasiswa mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Mahasiswa juga dituntut untuk menciptakan ide-ide baru dan melakukan inovasi produk guna untuk meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2023 periode satu, KKN Tematik ini dilaksanakan secara luring (*offline*). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sendiri mengirimkan para mahasiswanya untuk melaksanakan program KKN di beberapa kota seperti Surabaya, Jombang, Blitar, Probolinggo, dan Nganjuk. Kegiatan KKN Tematik kelompok 07 dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Kelompok KKN Tematik 07 ditempatkan di Desa Karang, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang Jawa Timur. Didesa tersebut banyak pelaku UMKM yang sebenarnya memiliki potensi cukup besar untuk mengembangkan usahanya.

Sebelum program kerja dimulai kelompok 07 melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan yang ada. Kelompok 07 melakukan survey di UMKM kerepek pisang, jamu tradisional, dan kopi bubuk. Dari kegiatan survey UMKM kelompok 07 menemukan beberapa permasalahan pada UMKM tersebut yaitu kurangnya promosi sehingga produk-produk tersebut kurang dikenal masyarakat luas.

Perkembangan Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menghadapi situasi yang cukup sulit, karena adanya perubahan lingkungan bisnis. Perubahan tersebut adanya teknologi digital saat ini. Hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara *offline*, namun dengan seiring perkembangan teknologi digital banyak masyarakat yang lebih suka membeli secara *online* melalui *market place* ataupun *e-commerce*. Aktivitas pemasaran online ini salah satu bentuk *e-marketing* produk yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi digital. *e-marketing* ini jenis kegiatan pemasaran online melalui sosial media ataupun *e-commerce*.

Pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* ini harus adanya foto produk, karena foto produk salah satu bagian penting dari pemasaran online. Konsumen sekarang lebih suka membeli produk secara *online*, oleh karena itu konsumen cuma mengetahui produk tersebut melalui foto-foto yang dipublikasikan di media sosial dan *e-commerce*. Sehingga konsumen tidak dapat melihat produk tersebut secara langsung. Foto produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional, yang mana kegiatan tersebut membuat citra positif yang nantinya akan menggambarkan karakteristik produk UMKM. Dengan adanya foto produk yang baik bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Adanya foto produk yang menarik juga bisa mempengaruhi minat seseorang untuk lebih dalam mengenali produk. Salah satu kunci memang ada difoto, sehingga pelaku UMKM harus memikirkan cara untuk menampilkan informasi melalui foto produk yang menarik dan berbeda dengan competitor lainnya.

Foto termasuk bagian dari *branding* produk, kemampuan *branding* tersebut dapat memperkenalkan produk ke konsumen melalui teknologi digital. Kebanyakan pelaku UMKM berfokus pada kegiatan produksi saja tanpa memikirkan sisi branding. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan pelaku UMKM tentang manfaat *branding* melalui teknologi digital. Pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, karena pelaku UMKM masih menggunakan strategi marketing secara tradisional dengan membuka lapak dirumah sendiri.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karang berfokus pada pelaku UMKM dengan membantu melakukan foto produk sebagai bahan promosi penjualan. Untuk memperoleh data terkait kendala para pelaku UMKM, penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu :

a. Survey dan observasi

Sebagai tahapan awal dilakukan survey dan observasi secara langsung mendatangi pelaku UMKM yang ada di Desa Karang. Tujuan dari tahapan ini untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Karang.

b. Wawancara

Pada tahapan ini, dilakukan dengan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan pelaku UMKM untuk mengetahui latar belakang usaha.

c. Diskusi

Setelah mengetahui latar belakang dan permasalahan yang dialami pelaku UMKM di Desa Karang, maka dilakukan diskusi untuk mencari solusi terkait permasalahan yang dialami oleh setiap pelaku UMKM di Desa Karang. Diskusi ini berisi saran dan masukan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM.

d. Penerapan

Dari beberapa tahap yang sudah dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terdapat solusi untuk menyelesaikan permasalahan UMKM di Desa Karang yaitu dengan melakukan foto produk untuk meningkatkan volume penjualan.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karang, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang Jawa Timur. Tahap awal yang dilakukan kelompok 07 yaitu dengan bersilaturahmi atau perkenalan dengan kepala dusun yang ada di desa karangan, tujuan bersilaturahmi untuk bertanya terkait UMKM yang ada di desa karangan. Dari informasi beberapa kepala dusun bahwa di desa karangan memiliki beberapa UMKM yang berfokus dibidang makanan. Setelah mengetahui informasi tersebut maka kelompok 07 mulai menyusun perencanaan kegiatan selanjutnya dengan memilih tiga UMKM yang ada di desa karangan. UMKM yang kelompok 07 pilih yaitu UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri, UMKM Kopi Bubuk Arjuna, dan UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar.

Untuk mengetahui permasalahan yang dialami UMKM, kelompok 07 melakukan kegiatan survey secara langsung dengan mengunjungi rumah masing-masing pelaku UMKM. Kegiatan

survey dilakukan untuk wawancara terkait permasalahan yang dialami oleh masing-masing pelaku UMKM di desa karangan. Dari hasil wawancara tersebut mendapatkan informasi bahwa dalam proses pemasaran pelaku UMKM hanya memasarkan produknya dari rumah dan langganan tetap. Selain itu, pelaku UMKM juga melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dengan memasang foto produk yang cukup sederhana. Untuk proses pemasaran belum sepenuhnya menggunakan *e-commerce* karena ada salah satu UMKM yaitu UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar yang produknya hanya bertahan kurun 3 hari.

Berdasarkan proses wawancara tiga pelaku UMKM di desa karangan, kelompok 07 mendapati adanya permasalahan dalam proses kegiatan pemasaran. Permasalahan yang dialami tiga pelaku UMKM tersebut salah satunya yaitu foto produk yang digunakan untuk promosi di media sosial kurang menarik konsumen. Karena, foto produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional, yang mana kegiatan tersebut membuat citra positif yang nantinya akan menggambarkan karakteristik produk UMKM.

Pada Foto Produk dilakukan pembimbingan cara melakukan foto produk yang menarik dan bagus. Ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan, seperti peralatan foto produk yang berupa kamera, lighting lalu terdapat juga elemen seperti pencahayaan, gaya atau *style*, konsep foto, editing foto, dan komposisi foto, oleh pelaku UMKM dalam melakukan foto produk.

Sasaran dari program kerja ini adalah pelaku UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri, UMKM Kopi Bubuk Arjuna, dan UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar. Tujuan dari program kerja branding foto produk menjadi identitas bagi para pelaku UMKM dan dapat meningkatkan nilai dari produk UMKM itu sendiri. Adanya foto produk yang baik, konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan dari foto saja. Karena di era teknologi digital ini para pelaku UMKM harus mampu berinovasi melalui platform digital seperti sosial media dan *e-commerce* sebagai media promosi untuk memasarkan produk lebih luas. Berikut ini perbandingan antara foto produk sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi.



Gambar 1. Foto Produk Awal UMKM

Sebelum adanya inovasi foto produk minim dengan pencahayaan serta tidak adanya nama usaha, logo produk dan kemasaran dari produk UMKM juga kurang menarik. Dengan adanya program kerja KKN Tematik kelompok 07 dapat membantu proses pemasaran dengan menggunakan foto produk yang menarik dan efisien sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Foto Produk Sesudah Inovasi

Setelah dilakukan inovasi pada foto produk terlihat lebih menarik dan lebih cerah dari pada sebelumnya, pengambilan angle foto yang tepat serta memperlihatkan konsep dan background yang cocok diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilakukannya inovasi foto produk terlihat lebih jelas dan memiliki nilai estetika yang cukup menarik untuk dipublikasi melalui *e-commerce* dan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Dengan adanya foto produk yang baik bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Adanya foto produk yang menarik bisa mempengaruhi minat seseorang untuk lebih dalam mengenali produk. Kegiatan foto produk ini tidak mudah karena harus membutuhkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan agar dapat menciptakan foto produk yang unggul dan memiliki nilai estetika sehingga bisa menarik minat konsumen untuk mencari tahu produk tersebut.

Kegiatan foto produk ini termasuk bagian dari *branding* produk, dalam membuat *branding* produk harus memperhatikan beberapa hal yang menarik minat konsumen salah satunya yaitu foto produk. *Branding* adalah proses memperkenalkan produk dipasaran. Branding pada suatu produk tidak hanya dari logo dan kemasan saja, tetapi branding ini bagaimana cara UMKM untuk memperkenalkan produknya supaya lebih dikenal oleh

masyarakat luas dan bisa menjadi daya tarik konsumen. Adanya kegiatan *branding* foto produk memberikan dampak yang baik bagi para pelaku UMKM, karena pada situasi saat ini pesaing di era teknologi semakin pesat sehingga para pelaku UMKM harus memiliki media promosi yang baik agar mampu menarik perhatian konsumen pada media sosial.

Program kerja sosialisasi *door to door* dan pendampingan foto produk sebagai bahan promosi UMKM. Adanya program kerja ini para pelaku UMKM lebih mengerti manfaat akan pentingnya foto produk yang baik dan menarik dalam proses pemasaran agar meningkat nilai jual produk yang ditawarkan serta konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga berlanjut pada proses pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan mahasiswa KKN Tematik Kelompok 07 di Desa Karang memiliki beberapa UMKM yang berfokus dibidang makanan. UMKM yang kelompok 07 pilih yaitu UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri, UMKM Kopi Bubuk Arjuna, dan UMKM Jamu Tradisional Putri Kembar. Berdasarkan hasil survei dan wawancara pada para pelaku UMK terdapat permasalahan yang dialami tiga pelaku UMKM tersebut salah satunya yaitu foto produk yang digunakan untuk promosi di media sosial kurang menarik konsumen. Mahasiswa KKN Tematik Kelompok 07 membuat program kerja dengan memberikan sosialisasi *door to door* dan pendampingan foto produk sebagai bahan promosi di media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjual produk UMKM. Program kerja ini memberikan dampak positif sekaligus solusi terkait permasalahan yang dialami para pelaku UMKM terhadap proses pemasaran. Program kerja pendampingan foto produk ini menghasilkan foto produk yang cukup baik sehingga dapat menarik minat konsumen, para pelaku UMKM juga dapat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* agar produknya dikenal masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal ucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak terutama kepada kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kapusdimas dan KKN Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mengadakan program KKN-T MBKM ini, Bapak Ir. Mu'tasim Billah, MS. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN-T MBKM Kelompok 07, Kakak Eka Restu Justitian S.Kom. selaku PIC KKN-T MBKM Kelompok 07, Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,M.M., M.A. selaku Koorprodi Administrasi Bisnis, Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta

penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Desa Karang, Para pelaku UMKM Desa Karang, serta seluruh masyarakat Kelurahan Desa Karang yang telah berpartisipasi bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan KKN-T MBKM ini. Semoga segala bentuk kebaikan dan keikhlasannya untuk membantu kelompok 07 dalam proses pengabdian kepada masyarakat serta menjalankan program kegiatan KKN-T MBKM Kelompok 07, semua mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>
- Rahmwati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1–8.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat* ..., 1(3), 75–82. <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/236%0Ahttps://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/download/236/327>