

PEMBUATAN FOTO PRODUK UMKM SEKITAR DESA KAJANG UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELI

Saifulloh¹⁾, Yoga Prisma Yuda²⁾, Andi Rahman Putera³⁾, Estuning Dewi Hapsari⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Madiun

email korespondensi: saifulloh@unipma.ac.id

Abstrak

Seiring dengan Kemudahan teknologi yang menghadirkan berbagai perangkat yang dapat menunjang berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Platform digital marketing merupakan salah satu pemanfaatan teknologi yang banyak digunakan. Adapun tujuan berdasarkan kajian sebelumnya adalah melakukan branding foto produk UMKM Desa Kajang dengan tiga (3) tahapan yakni wawancara, observasi produk dan kegiatan pendampingan beserta sosialisasi untuk pelaku UMKM Desa dan Masyarakat umum. Manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah membuat sebuah branding foto produk yang profesional dan elegan sebagai hasil foto produk yang digunakan sebagai bahan promosi produk UMKM Desa Kajang dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar dengan cara pemanfaatan branding foto produk secara digital marketing melalui media sosial dan marketplace.

Keywords: *UMKM, Branding Foto Produk, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang di Indonesia berdampak pada semua lini kehidupan. Kehidupan pribadi, industri, pendidikan, pemerintahan dan lainnya berubah seiring perkembangan teknologi (Listya & Rukiah, 2018; Rifianita et al., 2022). Kemudahan teknologi menghadirkan berbagai perangkat yang dapat menunjang berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Teknologi menghasilkan berbagai *platform* komunikasi serta media yang banyak digunakan masyarakat (Fawahan & Marianingsih, 2021; Purwaningsih et al., 2020). Sebagai masyarakat yang dimanjakan dengan teknologi, harus senantiasa mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal informasi. *Platform* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai sara belajar, komunikasi, memudahkan pekerjaan, bahkan bisnis.

Platform digital marketing merupakan salah satu pemanfaatan teknologi yang banyak digunakan. Melalui *platform* tersebut, pengguna dapat melakukan branding produk. Keberadaan branding sebuah produk akan menggambarkan kondisi produk yang dihasilkan agar dikenal masyarakat luas (Oktaviani et al., 2018; Qintharah & Nadhirah, 2019).

Pemanfaatan branding merupakan salah satu gambaran kemajuan teknologi yang terjadi dalam sektor industri baik skala perusahaan, UMKM hingga kaki lima (Irawan & Affan, 2020; Muntazori et al., 2019). Pemanfaatan branding semakin marak ketika Indonesia dilanda wabah *virus corona*. Situasi pandemik yang tidak memungkinkan orang untuk berkerumun membuat industri beralih dalam memasarkan produknya. Berbagai industri mengenalkan produk melalui penjualan *online*.

Pemanfaatan penjualan secara *online* merupakan salah satu cara dalam penanggulangan penyebaran virus. Penjual dan pembeli harus menerapkan *physical distancing* dalam bertransaksi untuk menjaga keamanan diri sendiri hingga orang lain disekitar. Selain dikarenakan kondisi lingkungan, pemanfaatan digital marketing juga dipengaruhi pentingnya melakukan branding produk secara digital untuk menambah jumlah pelanggan yang mana tidak hanya dipasarkan secara langsung akan tetapi dapat dipasarkan melalui digital *platform* (Arianto, 2019; Primadewi et al., 2020).

Berdasarkan paparan di atas, tim pengabdian akan melakukan branding produk UMKM Desa Kajang. Sasaran UMKM berada di Desa Kajang Kabupaten Madiun. UMKM Desa kajang menghasilkan berbagai produk yang dapat dipasarkan, meliputi produk makanan ringan, asesoris, produk kuliner dan lain sebagainya. Tujuan dari branding produk yang dilakukan di Desa Kajang pada industri UMKM adalah melakukan pendampingan pembuatan digital marketing dengan cara foto produk dan melakukan sosialisasi untuk pemberdayaan masyarakat selaku pelaku usaha UMKM dalam pembuatannya.

Secara teknis pendampingan kegiatan branding produk berbeda dengan yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Kajang. Sebelumnya, pemilik melakukan foto produk melalui *handphone*. Adapun langkah dalam melakukan foto produk meliputi, mengklasifikasikan jenis produk agar lebih spesifik, menyiapkan tempat pengambilan foto, hasil foto dijadikan sebagai branding produk untuk keperluan digital marketing. Manfaat kegiatan pengabdian ini selain melakukan pendampingan dan sosialisasi pembuatan foto produk kepada masyarakat dan pelaku UMKM adalah untuk membuat sebuah branding foto produk yang profesional dan elegan sebagai hasil foto produk yang digunakan sebagai bahan promosi produk UMKM Desa Kajang dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar dengan cara pemanfaatan branding foto produk secara digital marketing.

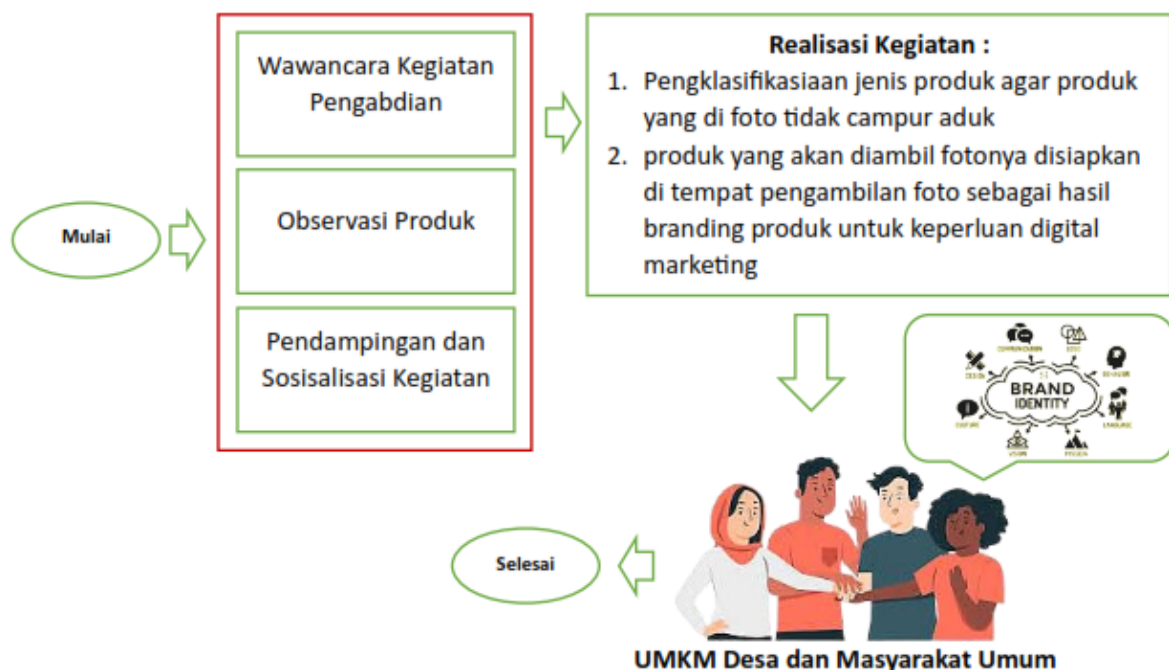
METODE

Pengabdian yang dilakukan berlokasi di UMKM Desa Kajang, Kabupaten Madiun dan kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal 5,12,17 Desember 2022 dengan dibagi menjadi tiga (3) sesi pendampingan. Pertemuan pertama dilakukan observasi dan wawancara mengenai permasalahan terhadap mitra yang diperoleh kendala permasalahan branding produk yang digunakan sebagai digital marketing. Pertemuan kedua, tim pengabdian berjumpa dengan pelaku UMKM dimana pertemuan ini membahas mengenai produk apa saja yang dihasilkan oleh UMKM desa Kajang dan kegiatan pada pertemuan ketiga (3) yakni pendampingan branding produk dengan cara foto produk dan melakukan sosialisasi Teknik pengambilan branding foto produk pada masyarakat selaku pelaku industri UMKM Desa Kajang dengan berbagai macam produk yang dihasilkan. Adapun agenda kegiatan dapat diuraikan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Branding Foto Produk

No	Uraian Kegiatan	Tujuan	Keterangan
1	Observasi, wawancara	Kajian mengenai permasalahan yang terdapat pada objek tempat pengabdian	Hari Senin, 5 Desember 2022, Pukul 09.00 - selesai Peserta : Kepala Desa, Pelaku UMKM Desa
2	Kunjungan lokasi UMKM	Pemaparan produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa setempat	Hari Senin, 12 Desember 2022, Pukul 09.00 - selesai Peserta : Pengelola UMKM
3	Pendampingan dan Sosialisasi	Pengambilan foto produk dan pendampingan beserta sosialisasi teknik pengambilan branding foto produk bagi masyarakatan dan pelaku UMKM	Hari Sabtu, 17 Desember 2022, Pukul : 09.00 - selesai Peserta : Pengelola UMKM dan Masyarakat Umum

Setelah dilakukan pengumpulan data dan jadwal kegiatan, berikut terdapat alur kegiatan dalam bentuk skema alur pada gambar 1 dibawah ini :

**Gambar 1.** Skema Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian pada UMKM desa Kajang terdapat beberapa agenda kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian dari Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun dan hasil kegiatan tersebut menghasilkan diantaranya:

Wawancara

Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan kepala desa dan koordinator UMKM. Tahapan wawancara menghasilkan perbincangan potensi apa saja yang terdapat di desa Kajang khususnya yang nantinya akan dilakukan kegiatan pengabdian



Gambar 2. Wawancara dengan Kades (a) dan Rumah Produksi (b)

Observasi Produk

Pada tahapan observasi mengenai kegiatan tim pengabdian mengenai branding foto produk adalah melihat jenis produk yang terdapat pada UMKM desa Kajang. Penyampaian jenis produk secara langsung disampaikan oleh pemilik salah satu industri UMKM Desa Kajang salah satunya UMKM tempe kripiq dan molen. Menurut ibu masfiatun selaku salah satu pemilik industri UMKM desa setempat mengungkapkan jika kondisi pemasaran masih sekedar lewat media social tepatnya menggunakan *whatsapp* dengan melampirkan foto *handphone* yang lalu diunggah dan diberikan label harga per packnya. Untuk masing-masing harga produk berbeda, dimana harga per pack tempe kripiq @6.000 dan untuk molen adalah @14.000.



Gambar 3. Hasil Observasi Produk

Pendampingan dan Sosialisasi

Hasil dari pendampingan dan sosialisasi kegiatan branding foto produk dimulai dengan kegiatan sosialisasi mengenai tips dan trik pengambilan yang disampaikan oleh tim pengabdian yakni Andi Rahman Putera, S.Kom., M.MSI dengan tema "*Pentingnya Branding Produk dalam membangun Bisnis*" dan Muh Nur Luthfi Azis, S.Kom., M.Kom dengan tema "*Membaca Peluang dan Tips Trik Jualan di Marketplace serta Praktik Bisnis Pemula melalui Marketplace Tokopedia*"



Gambar 4. Sosialisasi Materi

Setelah kegiatan sosialisasi oleh para pemateri selesai selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan branding foto produk yang dihadiri oleh para pelaku UMKM dan Masyarakat Umum. Manfaat dan tujuan dari pendampingan ini adalah untuk menghasilkan foto produk UMKM yang profesional dan elegan yang nantinya digunakan sebagai branding foto produk yang siap di launching pada media sosial dan *marketplace*. Berikut hasil foto produk yang dilakukan pada UMKM Desa Kajang :



(a)



(b)



(c)



Gambar 5. Hasil Foto Produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian di UMKM Desa Kajang dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar UMKM setempat sudah memiliki merk dagang sendiri namun belum memiliki *platform marketplace* sebagai penunjang pemasaran secara digital marketing. Langkah awal untuk mewujudkan *marketplace* pada UMKM Desa Kajang, tim pengabdian melakukan pendampingan dan sosialisasi branding foto produk. Kegiatan ini bertujuan untuk bahan mempromosikan produk UMKM Desa Kajang dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar dengan cara pemanfaatan branding foto produk secara digital marketing melalui media sosial dan *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

Bariato, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46. https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf

- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 03(02), 55–74.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM " Calief " melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60–69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Qintharah, & Nadhirah, Y. (2019). Perancangan Penerapan Manajemen Risiko (Studi Kasus pada UMKM Saripakuan CV Jarwal Maega Buana). *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 10(1), 67–86.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit " Rambakku ". *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 1–4.