



## Peningkatan Social Media Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Produk

### *Increasing Social Media Marketing Through Product Photography Training For Creative Economy-Based MSMEs Through Products*

Ula Farhah Nailah<sup>1</sup>, Dewi Deniaty Sholihah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : [20012010331@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010331@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup> , [dewi\\_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

---

#### Article History:

Received: 30 Juni 2023

Revised: 15 Juli 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

**Keywords:** *Economy, Creative, Entrepreneurship, Brands, Products*

**Abstract:** *MSMEs are the initial pillars of economic development in Indonesia, many efforts have been made by the government. Creative Economy is a government program concept aimed at strengthening MSMEs in Indonesia. Product branding is part of innovation and creativity to add value to a product. The purpose of creating this magazine is to build a Cendol Suji MSME product brand with a product branding strategy through product photos. This activity uses observation, interviews and technology. Activities to empower MSMEs with assistance in product photography ranging from product photography to retouching. This will provide a new perspective for MSME actors to brand their products so that they can compete in the open market. Through this collection of photos, MSMEs can promote their products through e-commerce, such as online shops, shopee, tokopedia, grab, etc.*

---

#### Abstrak

UMKM merupakan pilar awal pembangunan ekonomi di Indonesia, banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah. Ekonomi Kreatif merupakan konsep program pemerintah yang ditujukan untuk memperkuat UMKM di Indonesia. Branding produk merupakan bagian dari inovasi dan kreativitas untuk menambah nilai suatu produk. Tujuan dibuatnya majalah ini adalah untuk membangun brand produk UMKM Cendol Suji dengan strategi branding produk melalui foto produk. Kegiatan ini menggunakan observasi, wawancara dan teknologi. Kegiatan memberdayakan UMKM dengan pendampingan dalam fotografi produk mulai dari fotografi produk hingga retouching. Hal ini akan memberikan perspektif baru bagi para pelaku UMKM untuk merek produk mereka sehingga mereka dapat bersaing di pasar terbuka. Melalui kumpulan foto ini, UMKM dapat mempromosikan produknya melalui *e-commerce*, seperti toko online, shopee, tokopedia, grab, dll.

**Kata Kunci:** Ekonomi, Kreatif, Kewirausahaan, Merek, Produk

#### PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001. sedangkan istilah ekonomi kreatif mulai dikembangkan pada tahun 2006 di bawah instruksi presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Ekonomi kreatif merupakan sebuah gagasan baru dari sebuah sistem perekonomian yang menempatkan informasi serta kreativitas manusia sebagai faktor utama. Konsep ekonomi kreatif adalah konsep perekonomian era baru yang meningkatkan pengetahuan dan kreativitas serta mendukung ide atau pengetahuan dari manusia (SDM) itu sendiri sebagai faktor utama<sup>1</sup>.

---

\* Ula Farhah Nailah, [20012010331@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010331@student.upnjatim.ac.id)

Dalam dua tahun terakhir Indonesia dihadapkan dengan sebuah tantangan nasional yang juga berdampak pada beberapa sektor yakni pandemi covid-19, dimana pada saat itu bangsa Indonesia menutup beberapa sektor demi menekan penyebaran virus covid-19, oleh karena itu hal tersebut mampu mempengaruhi ketahanan nasional terlebih lagi pada sektor ekonomi. Yang dimana mayoritas pendudukannya adalah pelaku usaha turut merasakan dampak dari pandemi tersebut, sehingga menjadi fokus utama pemerintah kota Blitar untuk memulihkan perekonomian terlebih pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM adalah salah satu penggerak perekonomian negara dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat terus dan terus menerus menggerakkan dan meningkatkan perekonomian<sup>2</sup>. Tak hanya pemerintah pusat, pemerintahan daerah pun turut mengembangkan ekonomi kreatif sebagai alternatif pemulihan ekonomi di kota Blitar. Oleh sebab itu tim penulis tertarik untuk melakukan upaya pengabdian masyarakat dengan skema yang dipilih ialah kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 1 ayat 9 menyatakan Tridharma Perguruan Tinggi yang mewajibkan perguruan Tinggi untuk melaksanakan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada masyarakat. Dimana kegiatan akademik yang memanfaatkan pengetahuan serta teknologi guna memajukan kesejahteraan dan kecerdasan kehidupan bangsa. Perguruan Tinggi melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh mahasiswa dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan, yang diperlukan dirinya, masyarakat, dan Negara, (UU No.20

Tahun 2003). Selain itu pendidikan adalah proses pengalihan pengetahuan secara sistematis dari seseorang kepada orang lain sesuai standar yang telah ditetapkan oleh para ahli. Dengan adanya transfer pengetahuan tersebut diharapkan dapat merubah sikap tingkah laku, kedewasaan berpikir dan kedewasaan kepribadian ke dalam Pendidikan formal dan pendidikan informal. Dan pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi pembangunan manusia seutuhnya guna mencerdaskan dan meningkatkan kehidupan bangsa.

Membangun Desa/Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) merupakan suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung bersama-sama masyarakat mengidentifikasi potensi serta menangani masalah sehingga diharapkan mampu

mengembangkan potensi desa/daerah dan meramu solusi untuk masalah yang ada di desa. Kegiatan Membangun Desa/KKNT diharapkan dapat mengasah soft skill kemitraan, kerja sama tim lintas disiplin/keilmuan (lintas kompetensi), dan leadership mahasiswa dalam mengelola program pembangunan di wilayah pedesaan. Sejauh ini, perguruan tinggi sudah menjalankan program Membangun Desa/KKNT, (UU No.20 Tahun 2003, Peraturan Pemerintah No.17 Tahun 2010).

Seperti yang diamati UMKM di Blitar, masyarakat Kota Blitar masih kurang dalam memasarkan produknya. Kurangnya Inovasi dalam mempromosikan produk, dalam pemotretan foto produk, dan menjual produk yang masih sangat terbatas.

Berdasarkan hal diatas kami turut mengupayakan membantu pemulihan ekonomi di Kota Blitar terlebih di Kelurahan Kauman dengan berbasis ekonomi kreatif yang mana dalam hal ini kami membantu beberapa UMKM dalam hal pemasaran produk. Pemasaran sendiri merupakan suatu hal penting dalam hal bisnis atau usaha, bagaimana suatu produk diperkenalkan serta didistribusikan hingga sampai ke konsumen<sup>3</sup>. dengan memanfaatkan teknologi yang kian pesat kami mencoba membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produknya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi. Dengan hal ini diharapkan dapat memperluas koneksi bagi para pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan *income* dan dapat tercapai kondisi ekonomi yang baik.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui program kuliah kerja nyata ialah sebagai berikut :

1. Observasi

observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan secara langsung dengan cara peneliti turun ke lapangan observasi guna mengamati perilaku serta aktivitas yang dilakukan, mahasiswa mengamati dan membantu pengambilan foto katalog sebagai media pemasaran .

2. Wawancara

pada tahap wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dan berdiskusi bersama pemilik produk es cendol apa yang harus kita bantu, bagaimana proses yang akan kita bantu serta kapan pelaksanaannya.

3. Pemanfaatan Teknologi

Tim pengabdian masyarakat dari KKN Tematik MBKM UPN Veteran Jawa Timur menggunakan peralatan studio photo sederhana untuk melakukan

pelatihan fotografi pada masyarakat. Alat dan teknologi yang digunakan antara lain Kamera, Handphone, Laptop, dan Tripod

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya.

Alat :

Panci, Blender, Pisau , Saringan, Corong, Kompor, Sendok sayur, Wadah, Teko air, Parutan

Bahan :

10 lembar daun suji, 4 lembar daun pandan , 5 bungkus Nutrijel plain, 10 liter air, 750 gram gula, Garam secukupnya, 600 gram fiber cream, 760 mili liter susu evaporasi, Ekstrak vanili secukupnya, 50 botol plastik, 50 stiker logo

### **Pelaksanaan dan Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting karena kegiatan ini membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pembeli mendapat cukup informasi untuk akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Pada pemasaran es cendol ini tentunya diperlukan beberapa strategi agar menarik konsumen diantaranya yaitu:

- a. Menggunakan kemasan produk yang menarik



**Gambar 7** Kemasan Produk Es Cendol

Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan – keterangan termasuk beberapa manfaat dari isi kemasan. Kemasan yang *eye catching* tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan yang digunakan pada es cendol adalah botol yang berbahan plastic sehingga konsumen bisa dengan mudah menyimpan es cendol tersebut di kulkas atau di ruangan, fleksibel, dan tentunya ringan. Pada kemasan botol tersebut ditempelkan *sticker* yang berisi logo dan rincian tentang produk es cendol. Adapun tips and trick agar kemasan terlihat *eye catching* yaitu:

- Gunakan desain yang sederhana. Buatlah desain yang simpel namun tetap menarik. Jangan membuat desain yang terlalu rumit karena kesan yang ditampilkan akan membingungkan konsumen. Walaupun desain simpel, namun juga harus unik.
- Gunakan warna cerah dan berbeda. Membuat kemasan produk yang menarik dan unik salah satunya didukung dari pilihan warna-warna cerah dan berbeda. Warna cerah biasanya menjadi pilihan tepat karena akan terkesan mencolok dan berbeda.
- Manfaatkan gambar yang menarik. Konsumen cenderung lebih mudah menerima sesuatu yang berbau visual, oleh sebab itu cantumkan gambar agar lebih menarik minat pembeli.
- Tambahkan data legalitas dari pemerintah. Dengan mencantumkan data legalitas dari lembaga pemerintahan yang memang berwenang dengan produk-produk yang diproduksi maka produk akan terlihat lebih tepercaya.
- Tambahkan informasi penting dengan font yang menarik. Buatlah informasi yang singkat dan jangan terlalu padat, dengan gambar yang unik dan font huruf yang menarik.
- Gunakan kemasan dengan bahan yang berbeda dan terjangkau. Untuk memberikan kesan produk yang unik dan berbeda, maka dapat dimulai dengan menggunakan alternatif bahan packaging seperti bahan dari kertas daur ulang atau bahan daur ulang lainnya selama hal tersebut aman dan tidak memengaruhi kualitas produk

Selain itu terdapat beberapa manfaat dari penggunaan kemasan yang *eye catching* yaitu:

- Membuat brand lebih dikenal masyarakat luas Strategi branding dengan kemasan yang unik dan menarik akan membuat brand lebih kuat dan tentunya menciptakan interaksi yang baik terhadap target pasar. Kemasan yang unik tentunya akan mempengaruhi minat beli dan akan membuat konsumen lebih loyal kepada brand.

- Menarik perhatian calon konsumen  
Citra positif perusahaan di mata konsumen bisa terlihat dari packaging yang unik dan menarik. Selain itu profesionalitas dan kualitas perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan bisa dinilai dari kemasan.
- Memfasilitasi keputusan pelanggan untuk membeli Packaging yang unik dan menarik tentunya memuat informasi dari suatu produk yang mudah dibaca, dilihat, dan di mengerti. Informasi pada suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting karena pelanggan bisa membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya dan memberikan keputusan untuk membeli produk yang mana.
- Mempromosikan brand  
Terdapat beberapa unsur yang penting dalam suatu produk seperti desain warna dan logo perusahaan. Contohnya jika membayangkan minuman botol dengan warna hijau maka orang-orang akan lebih mengingat kepada minuman es cendol. Hal tersebut bisa terjadi karena pengemasan yang unik. Selain itu bisa juga saat kita membayangkan minuman botol dengan warna merah maka orang-orang akan lebih mengingat pada coca cola karena perusahaan telah membranding produk tersebut dengan seperti itu.
- Sebagai pembeda dengan produk lain  
Strategi branding dan kemasan merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan. Calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu produk dengan hanya melihat kemasan. Contoh dari situasi ini adalah pada produk starbucks yang memiliki kemasan yang sederhana namun dengan desain yang menarik maka bisa menarik perhatian konsumen.

b. Membuat foto produk yang unik



**Gambar 8** Foto Produk Es Cendol

Dengan adanya visual yang menarik, orang-orang tentu akan terdorong untuk membeli produk yang disediakan. Gambar yang bagus, tagline yang menarik, dan copywriting yang unik pasti akan menggugah selera calon pelanggan. Untuk membelinya. Foto produk menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri. Calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan potret produk saja.

Pada es cendol telah dilakukan foto produk yang dilakukan oleh kelompok 24 KKNT. Tentunya foto produk tersebut diharapkan bisa membantu strategi pemasaran es cendol. Adapun tips and trik foto katalog produk agar menarik :

- Menggunakan kamera yang berkualitas  
Penggunaan kamera yang baik akan menghasilkan foto yang baik pula. Oleh sebab itu, perlu memperhatikan perangkat yang akan digunakan untuk foto produk - Mengatur latar belakang Bagian penting dari foto produk ini ialah latar belakang yang digunakan. Penggunaan latar belakang yang tepat dapat menonjolkan produk yang diangkat. Misalnya apabila produk berjenis minuman dan memiliki rasa coklat maka dapat menggunakan latar belakang berwarna putih polos.
- Pencahayaan yang baik  
Pengaturan pencahayaan bisa dilakukan secara natural maupun buatan. Misalnya melakukan foto produk dengan pencahayaan alami yaitu sinar matahari ataupun dapat diganti dengan pencahayaan buatan seperti lampu. Pengaturan kontras cahaya juga penting dalam melakukan foto produk agar produk yang telah difoto tidak terlalu gelap ataupun terang.
- Penataan produk  
Gaya penataan produk harus diatur dengan rapi dan sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki. Seperti menata produk di tengah dan diberi hiasan pendukung di sampingnya. Penataan yang pas akan memperindah hasil foto yang diperoleh nantinya.
- Proses editing  
Setiap produk yang telah difoto dapat dilanjutkan ke proses editing. Proses editing dapat dilakukan di berbagai aplikasi seperti Canva, Picsart, ataupun aplikasi semacamnya yang dapat digunakan untuk pengeditan foto. Pengeditan ini yaitu untuk mengatur tingkat cahaya, melakukan cropping, menambahkan keterangan seperti tulisan, dan juga menghilangkan objek tertentu.

## **HASIL**

Tim pengabdian masyarakat KKN melakukan survey ke beberapa UMKM untuk dijadikan fokus utama UMKM yang akan diberdayakan. setelah melakukan survey telah ditemukan UMKM yang akan dibantu, salah satunya yaitu UMKM Es Cendol, jenis pendampingan yang dilakukan guna membantu UMKM Es Cendol antara lain :

a. Pendampingan Foto Produk

Dengan pesatnya perkembangan media online telah sangat mempengaruhi semua bidang kehidupan, termasuk di bidang kewirausahaan. hal ini ditunjukkan dengan semakin marak para pelaku wirausaha melakukan promosi pada media sosial 4. dengan ini berdampak pada persaingan antar pelaku wirausaha, di mana para pelaku usaha harus dapat meningkatkan branding produknya agar produknya dapat diterima oleh masyarakat luas. Salah satu faktor utama dalam upaya peningkatan pemasaran produk melalui platform digital ialah dengan meningkatkan branding terhadap produk UMKM yang akan dipromosikan, adapun fungsi dari branding produk adalah sebagai suatu sarana guna menampilkan citra positif pada konsumen, sehingga hal ini perlu dimengerti bagi para pelaku UMKM, dikarenakan branding produk merupakan suatu faktor penting agar produk UMKM dapat mencuri perhatian masyarakat 5.

Salah satunya ialah dengan menggunakan foto produk yang menarik, dengan hal ini kami melakukan pendampingan pada pemilik UMKM Es Cendol mengenai bagaimana foto produk yang menarik. foto produk adalah suatu solusi untuk masalah ketika konsumen merasa tidak memiliki titik kontak langsung dengan sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut 6. dengan ini kami membantu pemilik UMKM Es Cendol dalam proses pemotretan produk hingga proses editing, dan diharap dengan ini kami dapat memberikan suguhan yang lebih menarik dari sebelumnya serta dapat meningkatkan branding dari produk itu sendiri sehingga dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.



**Gambar.7** Proses Pemotretan Produk Es Cendol

Perbandingan foto produk sebelum pendampingan dan setelah pendampingan



**Gambar.8** Foto Produk Sebelum Pendampingan



**Gambar.9** Foto Produk Setelah Melakukan Pendampingan

Berdasarkan perbandingan diatas terlihat bahwa setelah dilakukannya pendampingan mengenai foto produk dapat dilihat bahwa produk Es Cendol tampak lebih menarik dan terlihat nilai jual yang lebih. dengan ini diharapkan konsumen dapat lebih tertarik lagi dengan produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan dapat bersaing dengan produk lain di luar sana.

a. Kendala dan Solusi

a) Kendala

Dalam hal ini terdapat kendala yang dihadapi oleh mitra UMKM antara lain adalah pelaku UMKM masih awam perihal branding dari suatu produk dan masih belum paham bagaimana dapat menciptakan branding dari produk mereka. Selain itu mitra UMKM juga masih belum benar-benar memahami kondisi pasar di media sosial.

b) Solusi

Solusi yang dilakukan mahasiswa adalah dengan melakukan pendampingan secara intens dan konsisten kepada pelaku UMKM Es Cendol mengenai branding Produk, serta mahasiswa juga melakukan pendampingan dalam hal foto produk hingga sampai proses editing sehingga dengan ini pelaku UMKM Es Cendol dapat terbantu dan mendapatkan wawasan baru dari rekan mahasiswa. Dan diharapkan dapat terus diterapkan oleh pelaku UMKM Es Cendol.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai kegiatan Kuliah Kerja Nyata, dapat disimpulkan bahwa :

- a. foto produk merupakan elemen penting dalam membangun branding dari suatu produk, hal tersebut dapat mempengaruhi beberapa hal salah satunya berpengaruh dalam pemasaran dan citra dari produk itu sendiri, foto produk juga dapat menjadi media komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai produk tersebut.
- b. bagi mahasiswa Kuliah kerja Nyata (KKN) hal ini dapat menambah wawasan dan skill mahasiswa dalam bidang wirausaha terlebih dalam hal membangun citra usaha sehingga diharapkan skill ini berguna bagi masyarakat sekitar.
- c. bagi pelaku UMKM terlebih bagi pemilik UMKM Es Cendol hal ini dapat menjadi pengetahuan baru sebagai pelaku usaha, sehingga pelaku usaha menjadi paham bagaimana cara membranding produk UMKM mereka sehingga dapat bersaing di pasar bebas. sehingga diharapkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang paham akan branding dari suatu produk, semakin banyak juga UMKM yang melaju pesat sehingga dapat meningkatkan ekonomi dari bangsa Indonesia.

## **SARAN**

Saran untuk pelaku UMKM Cendol dan masyarakat agar bisa mendalami lagi mengenai branding produk. Tidak hanya pada foto produk saja namun pada branding produk yang bernilai tinggi sehingga dapat terbantu dalam menjalankan usaha.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Seluruh Mitra yang bersangkutan, serta Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu Tim Penulis selama program pendampingan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

- Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–146.
- Nuvitasari, Ari, Norita Citra Y, and Nina Martiana. "Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *International Journal of Social Science and Business* 3, no. 3 (2019): 341.
- Oktaviani, Femi, Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Auliana Gusfiani Nf, and Dani Ramdani N. "Penguatan Produk UMKM ' Calief ' Melalui Strategi Branding Komunikasi." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2018): 348–354.
- Saptiyono, Ami, Erika Dwi Setya Watie, and Kharisma Ayu Febriana. "Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari." *Tematik* 3, no. 1 (2021): 2775–3360. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/3033>.
- Sari, Novita. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi." *jurnal Sains Sosio Humaniora* 2, no. 1 (2019): 51–60.
- Sholihah, Deniaty, Dewi. "Design Thingking dalam Inovasi Pada UKM" *Ragam Inovasi : Menelusuri Berbagai Perspektif Inovasi* jilid 1(2022): 124