

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 4, July 2023

ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8189806>

Peningkatan Promosi Produk UMKM Es Cendol Sueger Melalui Penciptaan Foto Katalog

Rena Arriva Dwi Nisaul Hotimah¹, Sonja Andarini²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : rena.arriva@gmail.com¹,

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) requires a strategy implemented in marketing their business products to enhance competitiveness and facilitate business growth, including through improving promotional efforts. One effective method for enhancing promotion is by creating marketing content through a product catalog. The goal of a product catalog is to visually and attractively promote products or services and make them easily shareable through social media, websites, or other marketing channels. This helps increase the interest of potential customers and assists them in making better purchasing decisions. UMKM Es Cendol Sueger is one of the UMKM's located in Kauman Village that produces a beverage called cendol. However, UMKM Es Cendol Sueger faces a challenge in promoting its products, specifically the lack of a product catalog for each item. In this community service project, the KKNT 24 Group from UPN "Veteran" East Java aims to develop the business by creating a product catalog to improve business management. The methods utilized include observation, interviews, and documentation of activities involving the MSMEs. The outcome of this community service project is the creation of a product catalog that can enhance sales conversion through promotional activities

Keyword : *Product Photography; Marketing Strategy; Es Cendol Sueger UMKM's*

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memerlukan suatu strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk usaha untuk meningkatkan daya saing serta dapat mengembangkan usaha salah satunya melalui cara peningkatan promosi. Salah satu cara yang bisa digunakan dalam peningkatan promosi yaitu pembuatan konten pemasaran melalui foto katalog. Tujuan dari foto katalog yaitu mempromosikan produk atau layanan dengan cara visual yang menarik serta mudah dibagikan melalui media sosial, situs web, atau saluran pemasaran lainnya sehingga bisa meningkatkan minat calon pelanggan dan membantu mereka untuk menentukan keputusan pembelian yang lebih baik. UMKM Es Cendol Sueger merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Kauman yang memproduksi minuman berupa cendol. UMKM Es Cendol Sueger memiliki permasalahan dalam mempromosikan produknya, permasalahan yang dihadapi adalah tidak memiliki foto katalog dari setiap produknya. Dalam pengabdian ini Kelompok KKNT 24 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pengembangan usaha melalui penciptaan foto katalog untuk memperbaiki manajemen usaha. Metode yang digunakan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kegiatan pada pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu terciptanya foto katalog yang dapat meningkatkan konversi penjualan melalui kegiatan promosi.

Kata kunci : *Fotografi Produk; Strategi Pemasaran; UMKM Es Cendol Sueger*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM memiliki kemampuan untuk tetap bertahan di tengah krisis ekonomi karena mereka tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal. Salah satu alasan utama adalah intensitas tenaga yang dimiliki UMKM yang

mampu mengurangi tingkat pengangguran. Dengan bergantung pada tenaga kerja yang kuat, UMKM dapat menghadapi tantangan ekonomi dan memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas pekerjaan dalam masyarakat.

Pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor negara. Selama lima tahun terakhir, UMKM telah memberikan kontribusi yang meningkat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Lutfiyani et al., 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM) telah mengamati peningkatan kontribusi sektor UMKM dari 57,85 persen menjadi 60,35 persen, serta peran penting sektor UMKM dalam menyerap tenaga kerja dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja meningkat dari 96,98 persen menjadi 97,21 persen selama periode lima tahun terakhir.

Indonesia adalah negara yang kaya akan berbagai macam kekayaan, termasuk sumber daya alam serta keahlian dalam pengolahan makanan dan kerajinan. Indonesia memiliki prinsip untuk mengembangkan dan memajukan produk-produk khasnya, terutama dalam bidang makanan dan minuman. Produk-produk ini telah dikelola dengan baik oleh industri di seluruh penjuru negara Indonesia. Selain pengelolaan oleh industri, masyarakat Indonesia juga aktif mencoba memproduksi berbagai olahan makanan dan minuman khas dari negara mereka sendiri, dengan inovasi dan kreasi yang beragam. Meskipun demikian, mereka tetap menjaga keaslian dan citarasa khas dari makanan dan minuman tersebut.

Masyarakat yang terlibat dalam produksi makanan dan minuman khas tersebut tentu memiliki usaha yang menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk yang mereka hasilkan, hal itu disebut dengan UMKM. Pengembangan UMKM di Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang kompleks akibat perubahan lingkungan bisnis. Terutama dengan munculnya era teknologi digital, terjadi perubahan perilaku konsumen yang dulunya lebih suka berbelanja secara langsung, namun sekarang beralih ke belanja online melalui berbagai platform seperti marketplace, e-commerce, dan media sosial (Iskandar et al., 2022). E-marketing atau pemasaran online menjadi salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan melalui internet. Aktivitas pemasaran online tidak hanya melibatkan iklan di situs web, tetapi juga mencakup kegiatan pemasaran lainnya seperti email dan jejaring sosial (Sugandini et al., 2019).

Guna meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online, sangat penting untuk menyediakan foto produk yang dapat dipublikasikan. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk melihat bentuk dan penampilan produk yang ditawarkan. Untuk itu, diperlukan keterampilan dalam fotografi dan pengeditan foto agar gambar produk terlihat lebih menarik. Dengan demikian, diharapkan foto-foto produk tersebut dapat memiliki nilai komersial sekaligus memperkuat citra merek produk yang sedang dipasarkan.

Cendol merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang terbuat dari tepung beras dan dicampur dengan beberapa bahan tambahan seperti air kapur, ekstrak daun pandan, dan garam. Biasanya, cendol disajikan dalam bentuk minuman dengan tambahan santan dan gula merah cair. Minuman cendol tidak hanya menyegarkan tetapi juga memberikan rasa kenyang (Chandraningsih et al., 1997). Cendol memiliki tekstur kenyal dan biasanya berwarna hijau. Dalam setiap 100 gram cendol yang terbuat dari campuran tepung beras dan tepung tapioka, terdapat kandungan energi sebesar 95,08 Kkal, karbohidrat sebesar 8,25 g, protein sebesar 1,21 g, dan lemak sebesar 6,44 g (Santoso, 2000).

Di Kota Blitar, pelaku UMKM telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di Kelurahan Kauman. Kelurahan Kauman memiliki masyarakat yang ramai dengan latar belakang yang beragam. Kondisi ini memunculkan banyak pelaku UMKM di daerah tersebut. Di Kelurahan Kauman, terdapat berbagai jenis UMKM seperti usaha es pleret, kerajinan batu pahat, olahan makanan, es cendol, dan lain sebagainya.

Salah satu UMKM yang berada di Kota Blitar adalah ES CENDOL SUEGER yang didirikan oleh Bu Ratna yang memproduksi cendol kekinian dengan berbagai varian rasa. Berlokasi di Jalan Barito Selata No.39 Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dan sudah memulai usahanya kurang lebih 3 tahun. Dalam menjalankan bisnisnya ini terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM Es Cendol Sueger, masalah yang dihadapi cukup kompleks yaitu kurangnya kemampuan promosi produk kurangnya kemampuan meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

Dari permasalahan tersebut, Kelompok KKNT 24 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan suatu kegiatan branding terhadap UMKM yang telah dipilih dengan tujuan untuk memperbaiki masalah dan kekurangan yang ada, langkah-langkah tersebut diambil untuk menciptakan ciri khas pada UMKM Es Cendol Sueger. Dalam upaya menciptakan ciri khas pada UMKM, dilakukan kegiatan branding yang meliputi pembuatan logo, merk, tagline, dan kemasan yang digunakan untuk produk UMKM tersebut. Setelah proses branding tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan foto produk agar dapat menarik minat pelanggan. Foto produk merupakan gambar yang dihasilkan melalui penggunaan kamera digital atau analog, dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tersedia, untuk menghasilkan foto produk yang terlihat baik dan menarik. Setelah foto produk dilakukan Langkah selanjutnya yaitu media sosial dalam promosi produk UMKM mengingat mayoritas masyarakat Indonesia mempunyai lebih dari satu akun media sosial. Media sosial dari pengertian Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) yaitu media sosial merupakan platform yang memungkinkan pelanggan untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Untuk itu, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKNT-MBKM, perlu diformulasikan masalah serta strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk UMKM yang telah dipilih. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu para pelaku UMKM dalam pengembangan produk yang mereka kelola serta mendukung aspek pemasaran produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini melibatkan peneliti yang turun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas yang dilakukan. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan observasi dan membantu dalam pengambilan foto katalog sebagai media pemasaran.

2. Wawancara

Tahap wawancara dilakukan melalui tanya jawab dan diskusi bersama pemilik produk es cendol. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana kita dapat membantu mereka, proses yang akan dilakukan, dan waktu pelaksanaannya.

3. Pemanfaatan teknologi

Lokasi KKN Tematik MBKM telah ditentukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur di Kota Blitar. Terdapat 21 kelompok yang melakukan pengabdian masyarakat. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa menggunakan teknologi yang ada untuk memberdayakan pelaku UMKM secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kelompok KKNT 24 UPN “Veteran” Jawa Timur bertujuan untuk mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Es Cendol Sueger. Salah satu strategi yang dilakukan adalah

penciptaan foto katalog. Melalui penciptaan foto katalog, tujuan utama untuk membantu UMKM Es Cendol Sueger dalam meningkatkan promosi dan penjualan dapat tercapai.

Kegiatan awal yang dilakukan yaitu melaksanakan survey pada UMKM Es Cendol "Sueger" yang terletak di Jalan Barito Selata No.39 Kelurahan Kauman, Kecamatan Kapanjen Kidul, Kota Blitar atau dilokasi pelaksanaan usaha UMKM Es Cendol "Sueger". Mulanya, mahasiswa KKNT-MBKM Kelompok 24 melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Es Cendol "Sueger" yaitu Bu Ratna untuk mengetahui perkembangan usaha UMKM Es Cendol "Sueger" serta masalah-masalah yang dihadapi.



Gambar 1. Survey dan Wawancara dengan pemilik UMKM Es Cendol "Sueger"

Dari survey yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKNT-MBKM Kelompok 24 didapatkan hasil yaitu Bu Ratna selaku pemilik UMKM Es Cendol Sueger mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produknya. Selama menjalankan usaha ini, Bu Ratna memasarkan produknya dengan mengikuti event atau bazar yang ada di Kota Blitar, selain itu Bu Ratna juga menjual produknya melalui media sosial yaitu Instagram dan status whatsapp dengan materi promosi seadanya dikarenakan foto produk yang digunakan untuk promosi di sosial media masih tergolong sederhana dan kurang menarik bagi konsumen.

Setelah melakukan survey untuk mengamati perkembangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM Es Cendol "Sueger" dalam menjalankan bisnisnya, mahasiswa KKNT Kelompok 24 mengadakan rapat Bersama untuk merancang berbagai kegiatan yang dapat membantu UMKM tersebut. Salah satu hasil dari rapat tersebut adalah pelaksanaan kegiatan branding untuk UMKM Es Cendol "Sueger". Upaya branding tersebut mencakup pembuatan foto katalog yang akan digunakan dalam pendirian media sosial seperti website dan akun Instagram resmi untuk UMKM Es Cendol "Sueger," yang berguna dalam meningkatkan pemasaran produk mereka dan mempermudah akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Rapat Bersama untuk membahas Solusi Permasalahan UMKM

Kegiatan selanjutnya yaitu, mahasiswa KKNT Kelompok 24 melakukan inovasi foto produk untuk pemasaran Es Cendol "Sueger". Inovasi merujuk pada perubahan atau peremajaan dari produk atau layanan yang telah diakui oleh konsumen. Menurut Kotler, inovasi tidak hanya berarti mengembangkan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup adopsi pola pikir bisnis dan metode baru sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah.

Fotografi berasal dari kata "foto" yang berarti sinar, dan "ilustratif" yang berarti gambar. Seiring dengan kemajuan teknologi, fotografi telah menjadi perpaduan seni, ilmu, dan teknologi dengan berbagai fungsi dan tujuan, seperti dokumentasi, eksplorasi, dan promosi. Saat melakukan foto produk, ada beberapa faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, yaitu:

- 1) Pencahayaan, dimana pencahayaan yang baik akan menghasilkan foto produk yang menonjol dan menarik, sehingga produk terlihat lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Keterampilan fotografer, keahlian fotografer yang handal akan menghasilkan foto produk yang maksimal dan menarik, sehingga keindahan produk dapat terpancar dan menarik minat konsumen. Sebaliknya, jika kemampuan fotografer kurang, hasil foto produk tidak akan menarik, dan akhirnya produk cenderung kurang diminati oleh konsumen.
- 3) Kamera, sebagai alat utama dalam fotografi. Penggunaan kamera tidak selalu harus menggunakan kamera digital dengan lensa cadangan, namun bisa juga menggunakan kamera dari handphone atau smartphone pribadi. Meskipun menggunakan kamera handphone, yang penting adalah fotografer memahami dengan baik teknik-teknik pengambilan gambar agar produk terlihat lebih menarik dan menarik perhatian konsumen.

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha Es Cendol "Sueger," yaitu Ibu Ratna, dalam meningkatkan proses pemasaran produknya. Hal ini dilakukan dengan fokus untuk menghasilkan foto produk yang baik, jelas, dan memiliki tingkat pencahayaan yang memadai. Foto produk yang berkualitas akan memberikan kesan estetika yang baik dan memberikan gambaran yang jelas tentang tujuan dari produk tersebut.

Dalam pelaksanaannya, kami menggunakan properti yang telah disiapkan, seperti kain polos berwarna putih sebagai latar belakang foto, serta Es Cendol yang telah dikemas dalam botol kemasan dan dihiasi sedikit daun suji, yang menjadi keunggulan produk ini. Berikut merupakan hasil foto produk dari sebelum dilakukan pendampingan kepada pemilik usaha dengan foto produk dari hasil yang telah dilakukan pendampingan oleh kelompok kami.



Gambar 3. Foto Produk Sebelum Pendampingan

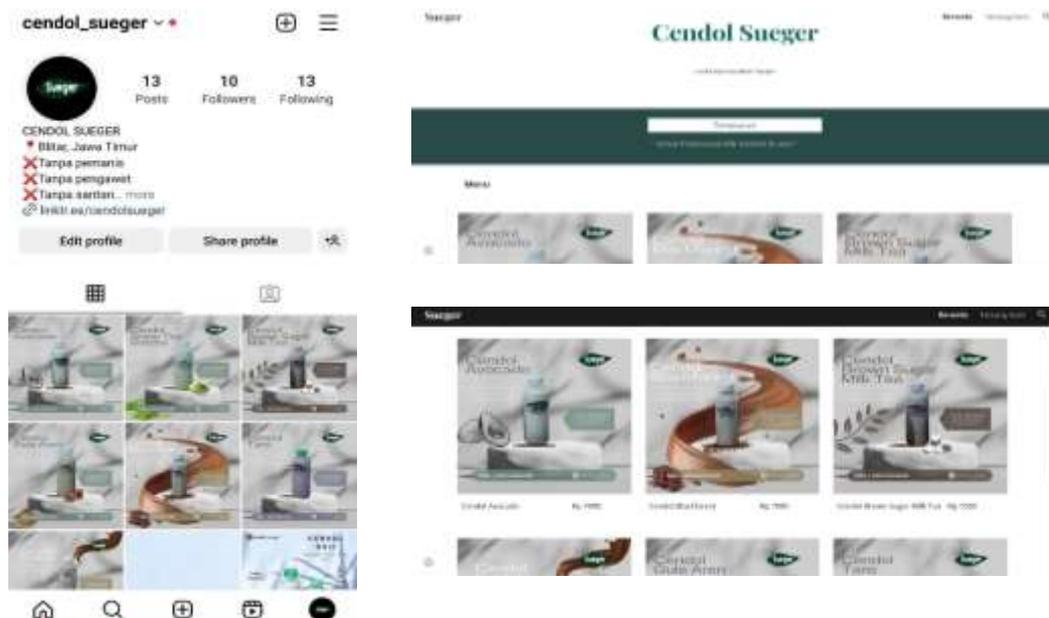


Gambar 4. Foto Produk Setelah Pendampingan

Setelah dilakukan inovasi, foto produk terlihat jauh lebih baik dan lebih cerah daripada sebelumnya. Pengambilan foto dengan sudut yang tepat dan menampilkan konsep dengan jelas diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Saat proses pengambilan foto produk ini, kami menggunakan intensitas pencahayaan yang memanfaatkan sinar matahari sebagai bantuannya. Dengan demikian, produk terlihat lebih jelas dan memiliki penampilan yang menarik jika diposting di media sosial online seperti Whatsapp, Website, dan Instagram.

Penggunaan foto produk yang berkualitas dari segi bentuk, warna, rasa, dan tekstur tentu saja akan meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan. Foto produk yang baik, unik, dan menampilkan keindahan akan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi daripada pesaing lainnya serta meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prioritas atau kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Langkah terakhir yang kami lakukan adalah mengunggah foto produk yang telah melalui proses pengeditan ke media sosial seperti Instagram, Website, atau Status WhatsApp. Pada proses ini dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap pada kolom caption sesuai dengan foto produk yang diunggah. Dengan demikian, UMKM Es Cendol “Sueger” telah melakukan promosi produk secara digital melalui media sosial.



Gambar 5. Mengunggah foto Produk Melalui Media Sosial

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program kerja yang dilaksanakan pada UMKM Es Cendol "Sueger". Pemilik Usaha menyambut dengan baik program kerja yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT Kelompok 24. Salah satu program kerja yang kami laksanakan yaitu pembuatan foto katalog untuk meningkatkan media promosi di sosial media. Foto katalog UMKM Es Cendol "Sueger" yang sebelumnya hanya ditampilkan apa adanya, saat ini pemilik usaha dapat menampilkan foto produk terbaik hasil dari pendampingan mahasiswa KKNT Kelompok 24. Kegiatan tersebut dinilai memberikan dampak positif dan solusi bagi pemilik usaha Es Cendol "Sueger" dalam meningkatkan proses pemasaran. Hal ini disebabkan oleh peran penting foto katalog dalam membangun branding suatu produk. Foto katalog yang menarik dan memberikan informasi yang jelas di media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk dan berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan mencapai kemajuan yang lebih baik untuk meningkatkan kesejahteraan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ratna, pemilik UMKM Es Cendol "Sueger," yang telah setuju menjadi mitra dalam pengembangan digital marketing. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Lapangan, Kak Indah, dan Kak Dean, sebagai PIC yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada kelompok 24 dalam pelaksanaan KKN ini. Tak lupa, penulis juga ingin berterima kasih kepada Kelurahan Kauman yang telah memberikan izin kepada kelompok 24 untuk membantu UMKM yang berada di wilayah tersebut. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih khusus kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si, sebagai dosen pembimbing dalam penyusunan jurnal ini. Tak terkecuali, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok 24 yang telah berkontribusi secara aktif dalam kegiatan KKN ini. Semua dukungan dan kerjasama dari pihak-pihak yang disebutkan di atas sangat berarti bagi kesuksesan pelaksanaan proyek ini. Dengan adanya kerjasama ini, diharapkan proyek digital marketing dapat berjalan dengan sukses dan memberikan manfaat bagi UMKM Es Cendol "Sueger" serta membantu dalam perkembangan dan kesejahteraan bisnis mereka.

Referensi

- Siagian, Ade Onny, rini Martiwi, Natal Indra. 2020. *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3 No. 3, hlm. 45.
- Windyaning Ustyannie,dkk. 2022. *Peningkatan Promosi Produk Melalui Sarana Fotografi Produk Dan Editing Foto Produk*. Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND, Vol.5 No.1, hlm 91-98
- Sari, W. P., & Irena, L. 2022. *Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, Vol.4 No.3
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common, Vol.3 No.1, hlm 71–80
- Primadhita, Yuridistya, and Susilowati Budiningsih. 2020. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vo.17 No. 1
- Agusta, R., & Fatkhurohman, A. 2019. *Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komputer, hlm. 313–318.