

Penerapan Foto Produk Sebagai Optimalisasi *Digital Marketing* Pada UMKM “Dancuk Jaran” Di Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk

Hannah Emmanuella Delia¹, Indah Respati Kusumasari²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

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

Email : hannah.pelupessy@gmail.com¹, indahrespati@gmail.com²

Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 26 Juli 2023

Keywords: *Product Photography, Msmes, Digital, Marketing,*

Abstract: *Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are important players in economic development and growth in the world, not only in developing countries, but also in developed countries. The development of information technology has changed the scope of the marketing world in recent years. Businesses use the internet as a marketing tool for financial success and to help drive communication with online visibility and sales channels and social media advertising becomes a powerful way to reach various markets for business expansion. Marketing activities that utilize the sophistication of digital technology are often referred to as digital marketing. Interesting content is one of the supporting aspects of digital marketing. The implementation of product photo activities at Dancuk Jaran MSMEs, Ngadiboyo Village is carried out in several stages, starting from conducting field analysis, namely observation and needs, continuing to determine the framework for solving problems. The next process of preparation and execution. The sequence of stages is designed in such a way with the aim of maximizing the photos to be produced to match the message that MSME owners want to convey. Product photo activities were carried out at MSMEs "Dancuk Jaran" carried out by KKNT Group 68 students of Ngadiboyo Village. The product photo work program is carried out with stages of observation, FGD, moodboard making and implementation. After the photos are taken, photos are given to MSME owners to be uploaded on MSMEs' social media.*

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pemeran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di dunia, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, namun juga di negara-negara maju. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. Konten yang menarik adalah salah satu aspek penunjang *digital marketing*. Pelaksanaan kegiatan foto produk pada UMKM Dancuk Jaran, Desa Ngadiboyo dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu mulai dari melakukan analisis lapangan yaitu observasi dan kebutuhan dilanjutkan menetapkan kerangka pemecahan masalah. Proses berikutnya persiapan dan pelaksanaan. Runtutan tahapan dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk memaksimalkan foto yang akan dihasilkan agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik UMKM. Kegiatan foto produk dilakukan pada UMKM “Dancuk Jaran” dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT Kelompok 68 Desa Ngadiboyo. Program kerja foto produk dilaksanakan dengan tahapan observasi, FGD, pembuatan *moodboard* dan pelaksanaan. Setelah ada hasil foto dilakukan pemberian foto kepada pemilik UMKM untuk diunggah di media sosial milik UMKM.

Kata Kunci: Fotografi Produk, UMKM, *Digital, Marketing.*

*Hannah Emmanuella Delia, hannah.pelupessy@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Untuk selanjutnya dalam tulisan ini, UKM akan dipersamakan dengan UMKM.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi pemeran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di dunia, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, namun juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM dipandang penting karena kelompok usaha ini mampu menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, selain itu juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar (Sugiri, 2020). Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Aryansah, Mirani, & Martina, 2020)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017) Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini menjadi terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad, 2016). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis. (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020) Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*.

Dalam penerapan *digital marketing* ada salah satu aspek yang harus diperhatikan, yaitu konten yang menarik. Konten yang menarik ini bisa berupa visual dan juga kata-kata. Konten promosi produk perlu dikemas dengan baik agar mampu menarik perhatian masyarakat/calon konsumen. Saat ini konten yang masih tetap eksis digunakan yaitu foto produk.

Foto produk merupakan visualisasi dari bentuk asli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Adanya foto produk membuat konsumen memiliki gambaran terkait bentuk fisik dan fungsi dari produk yang ditawarkan. Selain itu, hal ini juga akan membuat membuat produk

itu menarik agar bisa laris terjual. Laporan oleh Justuno yang bertajuk “65 Surprising E-Commerce Consumer Psychology Statistics” melaporkan bahwa 93% konsumen mempertimbangkan aspek visual suatu produk menjadi salah satu faktor yang diperimbangkan dalam memutuskan pembelian.

Jenis foto produk ada bermacam-macam antara lain:

a. Individual shots

Jenis foto produk yang paling banyak dijumpai dan umum digunakan. Dimana foto hanya menampilkan produk tanpa tambahan properti di dalam frame. Jenis ini biasanya digunakan untuk foto katalog dan banner.

b. Group Shots

Berbeda dengan individual shots, seperti namanya, foto grup menampilkan tidak hanya satu produk di dalam satu frame. Biasanya digunakan untuk produk kits atau collection.

Tujuan foto ini adalah untuk menunjukkan variasi produk dan memberikan konsumen penawaran produk secara lengkap. Jenis ini cocok untuk postingan media sosial dan untuk kebutuhan iklan.

c. Foto produk dengan tipe ini biasanya menggunakan model. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan ‘action’ dari produk. Lifestyle shots menunjukkan cerita di balik produk sekaligus menunjukkan bagaimana kegunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

d. *Scale Shots*

Tujuan dari scale shots adalah membantu pelanggan mendapatkan gambaran ukuran produk yang sebenarnya. Permasalahan saat belanja online yang banyak dialami konsumen adalah salah memperkirakan ukuran asli produk. Scale shots membantu pelanggan untuk dapat memvisualisasikan produk dan membandingkan ukurannya dengan produk sehari-hari.

e. *Detailed Shots*

detailed shots digunakan untuk mengambil gambar produk yang kecil dan memerlukan close-up. Produk tersebut contohnya seperti perhiasan dan produk yang sekiranya memiliki detail yang harus ditunjukkan kepada konsumen. Jenis foto ini memerlukan cahaya dan pengaturan kamera tertentu. Misal, menggunakan lensa makro agar dapat menangkap hasil jepretan yang detail.

d. *Packaging Shots*

Packaging menjadi bagian yang diperhatikan oleh konsumen. Pada foto ini, tidak hanya menampilkan produk itu sendiri, tetapi juga menampilkan kemasan atau packaging produk baik itu berupa label, box, ataupun pouch.

UMKM “Dancuk Jaran” adalah salah satu usaha milik warga Desa Ngadiboyo. UMKM ini bergerak pada bidang *fashion*, yaitu memproduksi beberapa baju dengan bertemakan

kebudayaan Nganjuk sebagai lokasi dimana UMKM ini berada. UMKM ini memiliki visi dan misi untuk menjadi salah satu ciri khas Nganjuk, seperti Bali dengan Joger dan Jogja dengan Dagadu.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan foto produk pada UMKM Dancuk Jaran, Desa Ngadiboyo dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu mulai dari melakukan analisis lapangan yaitu observasi dan kebutuhan dilanjutkan menetapkan kerangka pemecahan masalah. Proses berikutnya persiapan dan pelaksanaan. Runtutan tahapan dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk memaksimalkan foto yang akan dihasilkan agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan observasi. Observasi dilakukan pada UMKM “Dancuk Jaran”. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui tentang UMKM “Dancuk Jaran”. Proses ini dilakukan dengan cara melihat – lihat sosial media milik UMKM.

Setelah itu dilakukan diskusi dalam bentuk Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik UMKM”Dancuk Jaran”. Foto produk dinilai sebagai program yang sesuai dengan UMKM”Dancuk Jaran”. Pada diskusi tersebut dibahas mengenai konsep apa yang akan diambil dalam foto produk. Penyelasaran konsep sangatlah penting dalam FGD bersama pemilik UMKM karena foto produk harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan penjual terhadap masyarakat. Konsep foto produk juga harus sesuai dengan sasaran pasar yang ingin dituju.



Setelah kegiatan FGD, dilakukan persiapan untuk foto produk. Persiapan dilakukan dengan membuat *moodboard*, dengan tujuan untuk proses kegiatan lebih terarah karena sudah tahu konsepnya.

Setelah kegiatan FGD, dilakukan sesi foto. Sesi foto dilakukan di berbagai tempat sesuai dengan *moodboard* yang sudah ada. Foto ini diambil dengan teknik *lifestyle shots* sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Pemilik UMKM memilih teknik ini karena pemilik mau menunjukkan fungsionalitas dari baju ini, yaitu baju ini bisa dipakai sehari-hari dan di segala aktivitas karena bahannya yang nyaman dan ringan.



Setelah ada hasil foto, foto tersebut diberikan kepada pemilik UMKM dimana pemilik diberikan kesempatan untuk merevisi dan mengkurasi foto-foto mana yang layak dan cocok dengan media social UMKM “Dancuk Jaran”. Setelah foto-foto dipilih, foto tersebut diunggah ke media social UMKM untuk meningkatkan *engagement* UMKM agar bisa mengoptimalkan *digital marketing* dari UMKM “Dancuk Jaran” ini. Selain itu, diberikan saran *caption* agar bisa lebih banyak perhatian masyarakat terhadap baju yang dipromosikan.



KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah kegiatan foto produk dilakukan pada UMKM “Dancuk Jaran” dilaksanakan oleh mahasiswa KKNT Kelompok 68 Desa Ngadiboyo. Program kerja foto produk dilaksanakan dengan tahapan observasi, FGD, pembuatan *moodboard* dan

pelaksanaan. Setelah ada hasil foto dilakukan pemberian foto kepada pemilik UMKM untuk diunggah di media sosial milik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset KomunikasI*, 147-157.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi COVID -19. *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*, 323-329.
- Gaikwad, J. &. (2016). E-Marketing: A Modern Approach of Business at The Door of Consumer. *International Journal of Research in Commerce & Management*.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision*, 15-31.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 79-86.
- www.kuncie.com. (n.d.). Memahami Pentingnya Foto Produk Bagi Sebuah Bisnis Online. [online] Available at: <https://www.kuncie.com/posts/tips-foto-produk>