

**Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM
Keripik dan Kue Kering Tigadara
Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Intensitas
Penjualan Produk UMKM di Desa Umbulrejo**

**Muhammad Badrun Syahir
Ely Windarti Hastuti
Luthfia Hanifa
Naswa Natania Fadilla**

Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Ngawi, Dadung, Sambirejo, Kec. Mantingan, Kab. Ngawi, Jawa Timur
naswanataniafadillah@gmail.com

Abstrak

UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan memiliki peran penting dalam memenuhi permintaan konsumen akan produk yang berkualitas di era sekarang. Agar ketertarikan para konsumen dalam membeli, harus di dukung dengan digitalisasi pemasaran produk untuk meningkatkan media promosi, salah satunya adalah dengan meningkatkan foto produk. Dengan adanya foto produk yang menarik, dapat menarik perhatian para konsumen dan dapat meningkatkan intensitas penjualan produk. kegiatan Pengabdian Masyarakat ini melibatkan 1 mitra yaitu UMKM Tiga Dara. Permasalahan yang dihadapi yaitu proses pemasaran. Hal ini didasarkan oleh foto produk yang digunakan untuk promosi kurang menarik konsumen. Pentingnya sebuah foto produk dilakukan, karna adanya foto produk yang bagus, konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan dari foto produk saja. Tujuan dari kegiatan foto produk adalah untuk memperluas informasi dan meningkatkan intensitas penjualan produk UMKM. Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM Tiga Dara yang di Kelola oleh Bu Indri yang bertempat tinggal di desa Umbulrejo. Hasil dari pengabdian ini adalah pembuatan logo UMKM Tiga Dara, mempotret produk-produk UMKM Bu Indri dengan menggunakan sarana dan prasarana dan menguploadnya di media Instagram.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran; Foto Produk; Media Promosi; UMKM

Abstract

UMKM engaged in food production have an important role in meeting consumer demand for quality products in the current era. In order for consumers to be interested in buying, it must be supported by digitizing product marketing to increase promotional media, one of which is to increase product photos. With attractive product photos, it can attract the attention of consumers and can increase the intensity of product sales. this community service activity involved 1 partner, namely UMKM Tiga Dara. The problem faced is the marketing process. This is based by product photos used for promotions less attractive to consumers. The importance of a product photo is done, because the existence of a good product photo, consumers will more easily understand an ad based on product photos alone. The purpose of the product photo activity is to expand information and increase the intensity of UMKM product sales. The sample in this study is Tiga Dara UMKM managed by Mrs. Indri who lives in Umbulrejo village. The result of this dedication is the creation of the logo of Tiga Dara UMKM, photographing UMKM products by using facilities and infrastructure and uploading them on Instagram.

Keywords: digitalization of Marketing; Product Photos; promotional Media; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sedang diminati banyak masyarakat Indonesia. UMKM menjadi kelompok usaha yang paling besar di Indonesia dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 60% (Theresia Pradiani, 2017). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan perkumpulan masyarakat yang melihat potensi alam dan sumber daya manusia sebagai suatu usaha baru untuk melengkapi kebutuhan perekonomiannya atau menguatkan perekonomiannya dan bagi perekonomian Indonesia (Hamza & Agustien, 2019; Suci, 2017; Tambunan, 2012). Indonesia dikenal dengan kekayaan rempah-rempah dan sumber daya alam, memicu masyarakatnya dalam berkontribusi

untuk membangun usaha yang akan dilaksanakan. Usaha yang akan dibangun bukan hanya ada di perkotaan saja, tetapi di pedesaan juga dapat membangun usahanya (Istiyani, 2019).

Desa adalah kesatuan Masyarakat hukum dengan penyelenggaraan rumah tangga berdasarkan hak asal-usul dan adat istiadat yang diakui oleh pemerintah pusat dan berkedudukan didalam wilayah kabupaten daerah. Pepohonan, sawah dan ladang, serta udara yang sejuk merupakan ciri khas dari wilayah desa. Salah satunya adalah desa Umbulrejo.

Desa Umbulrejo merupakan salah satu desa di wilayah kecamatan jogorogo, kabupaten ngawi, provinsi

Jawa Timur. Desa Umbulrejo memiliki sumber daya alam yang berpeluang untuk dikembangkan. Oleh karenanya Masyarakat terutama para investor atau pemilik modal dapat ikut ambil bagian terhadap peluang ini untuk membuka usaha di desa Umbulrejo, ataupun bermitra usaha dengan pengusaha-pengusaha lokal. Salah satunya adalah UMKM Tiga Dara.

UMKM Tiga Dara ini berlokasi di desa Umbulrejo, dusun Sadakan RT 001/ RW 002, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. UMKM Tiga Dara ini di Kelola oleh bu Indri yang telah memulai usahanya sejak tahun 2004. UMKM Tiga Dara ini memproduksi snack seperti keripik-keripik pisang, talas, dan pangsit. Selain snack, UMKM Tiga Dara juga memproduksi kue kering dan kue basah seperti kembang gula, nastar, dsb.

Biasanya beliau memasarkan produknya melalui akun *WhatsApp Business*, tetapi dikarenakan kurangnya digitalisasi pemasaran produk, masih kurangnya para konsumen untuk memesan produk-produk tersebut. Pemasaran yang dilakukan di media sosial harus mengandalkan kepada keterampilan foto produk, foto kemasan, atau foto proses produksinya. Karena konsumen yang tertarik berbelanja secara online hanya dapat mengetahui produk yang dijual berdasarkan dari foto-foto yang

dipublikasikan dan tidak melihat produk secara langsung. (Kodrat Setiawan, 2020)

Foto produk merupakan sebuah foto yang dihasilkan dari kamera digital yang dalam pengambilan fotonya memerlukan sarana dan prasarana untuk menghasilkan sebuah foto dari produk yang terlihat baik dan menarik. Salah satu sarana yang digunakan dalam pembuatan foto produk yaitu Cahaya. Kamera digital dan smartphone sudah dibekali dengan Cahaya berupa flash yang arah datangnya sama dengan arah pengambilan gambarnya, sehingga masih menimbulkan dampak yang kurang bagus. Sumber Cahaya yang dapat digunakan salah satunya berupa lampu belajar. (Sugito, 2017). Selain Cahaya, pemilihan *background* juga berpengaruh pada foto produk. Karena pemilihan *background* yang kurang tepat bisa membuat sebuah foto kurang menarik pada hasil akhirnya, sedangkan pemilihan *background* yang tepat akan turut meningkatkan kualitas keindahan foto nantinya, Dan akan meningkatkan intensitas penjualan produk.

Berdasarkan permasalahan di atas, digitalisasi pemasaran dengan bentuk foto produk sebagai media promosi ditujukan untuk peningkatan intensitas penjualan produk UMKM Tiga Dara melalui media Instagram.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Wajong, Desa Umbulrejo, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Kelompok 48 memulai kegiatan ini pada tanggal 3 Maret 2024 dengan bersilaturahmi ke beberapa tokoh di desa seperti Kepala Dusun, dilanjutkan kepada Ketua RW dan RT, tujuan dari silaturahmi ini adalah untuk memperkenalkan diri dan bertanya seputar UMKM dan beberapa kegiatan yang rutin dilakukan di Desa Wajong.

Tahap selanjutnya adalah mengunjungi UMKM yang ada di Desa Umbulrejo, yaitu UMKM Keripik dan Kue Kering Tigadara yang telah disepakati akan menjadi Mitra dari kelompok 48. Kunjungan ini bertujuan untuk survey serta wawancara perihal beberapa permasalahan yang dialami UMKM. Dari Hasil wawancara tersebut, diperoleh informasi yaitu pelaku UMKM ini hanya memasarkan produknya kepada konsumen yang memesan melalui Whats App dan juga toko terdekat. Selain itu, Promosi melalui media sosial Whats App dengan menggunakan foto yang cukup sederhana.

Dari hasil wawancara UMKM tersebut, diambil kesimpulan bahwa permasalahan yang ada di mitra UMKM Tigadara Keripik dan kue kering adalah dalam Pemasaran yaitu

dalam foto Produk dan Sosial Media. Foto Produk yang cukup sederhana kurang menarik konsumen di media sosial, terutama pada era ini, foto produk dinilai sangat penting karena banyak dari konsumen media sosial yang membeli sebuah produk dari tampilan yang ada, yaitu foto produk. Juga karena pelaku UMKM keripik dan kue kering tigadara ini hanya memasarkan via WhatsApp Bussiness, maka Akun Sosial Media yaitu Instagram dibuat untuk meningkatkan kembali intensitas konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam foto produk yaitu properti foto, background, lighting, dan sudut pengambilan foto. Maka, kelompok KKN 48 melakukan bimbingan kepada pelaku UMKM tigadara terkait cara pengambilan foto produk yang menarik dan bagus.

Tujuan dari memperbaiki kualitas foto produk adalah untuk meningkatkan media promosi agar lebih menarik dan juga meningkatkan intensitas konsumen dalam pembelian produk. Selain itu, dengan foto produk yang menarik akan membuat citra UMKM lebih baik dan meluas ke daerah lainnya. Berikut adalah perbandingan foto produk sebelum dan sesudah bimbingan foto produk



Gambar 1.
Foto Produk Awal UMKM

Di awal produk, terlihat bahwa foto diambil dengan background sederhana, Pencahayaan kurang, dan juga tidak terlihat dengan jelas ukurannya. Hal ini membuat kelompok 48 ingin meningkatkan kualitas foto produk guna meningkatkan kembali intensitas konsumen UMKM tigadara.



Gambar 2.
Foto Produk Setelah Bimbingan Foto Produk

Setelah dilakukan terobosan baru di foto produk, produk terlihat

lebih cerah dan menarik, detail juga lebih terlihat. Dengan property baru yang sesuai dengan tema yaitu makanan, dan pengambilan angle foto yang lebih tepat membuat produk terlihat lebih menarik. Hal | 48

Setelah proses pembimbingan foto produk, Kelompok KKN 48 mengunggah hasil foto untuk mempromosikannya di akun Instagram terbaru milik UMKM ini yaitu @tigadara.snackandcookies.

Selain daripada itu, foto produk juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, dari sekian banyak produk yang dijual dalam pasar online, jika foto produk memiliki kualitas yang baik, maka bisa mempengaruhi minat konsumen dalam membeli (Fauzi & Lina, 2021; Febriyanti & Farida, 2023; Putri et al., 2024).

Program kerja pendampingan foto produk dan pembuatan akun Instagram sebagai media promosi bertujuan agar pelaku UMKM lebih mendalami manfaat dari nilai jual produk yang berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan intensitas penjualan produk UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan Mahasiswa KKN Tematik Unida Gontor Kelompok 48 Dusun

Wajong Desa Umbulrejo, Desa umbulrejo memiliki beberapa UMKM, salah satunya adalah UMKM keripik dan kue kering Tigadara. Hasil Survei dan wawancara pada pelaku UMKM, didapat masalah yaitu dalam proses penjualan, terutama dalam media promosi, dikarenakan tempat yang terpencil dan sulit terjangkau oleh masyarakat luas, maka dibuatlah Sosial media dalam bentuk Instagram dan WhatsApp untuk memperluas konsumen UMKM ini, namun foto yang digunakan masih foto yang terbilang cukup sederhana. Maka dari itu kelompok KKN Tematik 48 membuat program kerja yaitu bimbingan foto produk. Program kerja ini menghasilkan Hasil usaha yang cukup bagus sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain dari itu, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kemampuan Media promosi melalui media sosial agar lebih dikenal dimasyarakat luas.

KEPUSTAKAAN

- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Istiyani, A. D. (2019). *Menggali Potensi Desa Wisata: Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*. Hijaz Pustaka Mandiri.
- Putri, I., Mulyadi, A. I., & Triesia, D. (2024). Implementasi fotografi produk dengan menggunakan kamera smartphone bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 373–382.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM Indonesia. Buku Dosen-2014*.
- Tasya Febrianti, Siti Ning Farida. 2023. Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2 No. 3 September 2023 <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168> diakses tanggal 21 juni 2023.
- Jagoanhosting.com. 12 Juli 2022. Foto Produk: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Tips foto.

Diakses pada 24 Maret 2024,
dari

[https://www.jagoanhosting.com/
blog/foto-produk/#manfaat-foto-
produk](https://www.jagoanhosting.com/blog/foto-produk/#manfaat-foto-produk)

Itaeba.ac.id. 22 Juni 2023. 5 Tips Foto
Produk Terbaik Agar Hasil Lebih
Menarik. Diakses pada 22 Maret
2024, dari

[https://iteba.ac.id/blog/tips-foto-
produk-menarik/](https://iteba.ac.id/blog/tips-foto-produk-menarik/)