



Strategi Branding Foto Produk UMKM Dapur Darizka Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing

Muhammad David Khalik¹, Bowo Santoso²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Received: 2 Juni 2024
Revised: 11 Juni 2024
Accepted: 30 Juni 2024

Kemajuan teknologi akan terus berkembang dan akan selalu ada inovasi baru yang diciptakan. Dengan adanya kegiatan Bina Desa ini bertujuan untuk membantu masyarakat Kelurahan Wonorejo dalam memperbaiki branding produk foto katalog pemilik UMKM. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu observasi, wawancara, diskusi, dan hasil branding foto produk yang diberikan kepada UMKM Dapur Darizka. Foto produk yang menarik akan membuat para pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli produknya. Saat menggunakan teknik fotografi yang benar, pengaturan cahaya yang tepat, serta susunan foto yang menarik akan dapat meningkatkan daya tarik visual katalog foto produk yang ada. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penggunaan strategi branding foto produk yang benar oleh pemilik UMKM, akan dapat mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci:

Bina Desa, Wonorejo, Branding, Foto Produk, UMKM

(*) Corresponding Author: 21012010385@student.upnjatim.ac.id¹,
bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id²

How to Cite: Khalik, M., & Santoso, B. (2024). Strategi Branding Foto Produk UMKM Dapur Darizka Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 545-550. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13897738>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa dampak besar terhadap seluruh sistem tatanan sosial di berbagai bidang masyarakat, khususnya di bidang perekonomian. Perekonomian sendiri merupakan bagian yang sangat penting dalam tatanan kehidupan masyarakat. Kegiatan perekonomian memerlukan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dapat dikelola secara optimal. Peningkatan kuantitas dan kualitas barang dan jasa serta prospek lapangan kerja bagi masyarakat lokal merupakan prioritas utama kegiatan pembangunan ekonomi. Perkembangan kegiatan ekonomi ini memerlukan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknis untuk melaksanakan pembangunan ekonomi secara optimal.

Bina Desa merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh para mahasiswa yang terjun langsung ditengah Masyarakat, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belajar secara langsung kepada masyarakat. Mahasiswa diminta mampu untuk memahami dan menangani permasalahan yang ada di Masyarakat, sehingga adanya kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan potensi UMKM yang ada di Desa Wonorejo. Dalam proses kegiatan ini mahasiswa mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Mahasiswa juga dituntut untuk menciptakan ide-ide baru dan melakukan inovasi produk guna untuk meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2023, program Bina Desa ini dilaksanakan secara luring (*offline*). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mengirimkan para mahasiswanya untuk melaksanakan program Bina Desa dengan skema kewirausahaan berbasis bisnis intelligence di beberapa kecamatan yang ada di Surabaya. Kegiatan Bina Desa kami bertempat di Desa Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya Jawa Timur. Di kelurahan tersebut banyak pelaku UMKM yang sebenarnya memiliki potensi cukup besar untuk mengembangkan usahanya. Hal ini menjadi fokus utama mahasiswa untuk berfokus pada UMKM di kelurahan Wonorejo yang masih kurang mendalami teknologi masa kini. Hal yang dapat difokuskan oleh mahasiswa adalah dari segi pemasaran melalui online shop dan memperbaiki branding product yang memadai seperti foto produk, pembersihan pengemasan, dan lain sebagainya (Mubarok & Ikaningtyas, 2023).

Sebelum program kerja dimulai, Kami melakukan survey terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan yang ada. Lalu kami melakukan survey pada UMKM Dapur Darizka. UMKM ini berfokus pada bidang kuliner dan menawarkan berbagai jajanan pasar yang lezat. Dari kegiatan survey tersebut, kami menemukan beberapa permasalahan pada UMKM tersebut yaitu metode yang dilakukan oleh UMKM Dapur Darizka masih tradisional seperti dari mulut ke mulut dan foto produk yang digunakan kurang memadai, sehingga produk-produk tersebut kurang dikenal masyarakat luas.

Strategi branding foto produk merupakan bagian penting dalam pemasaran online, sehingga setiap pemasaran melalui media sosial atau e-commerce harus selalu menyertakan katalog foto produk. Konsumen saat ini lebih suka membeli produk secara online, sehingga konsumen hanya mengetahui produk melalui foto yang diposting di media sosial dan e-commerce. Oleh karena itu, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Foto produk merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan periklanan baik digital maupun tradisional, dan kegiatan ini menciptakan citra positif yang nantinya menggambarkan ciri khas produk UMKM. Foto produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Kehadiran foto produk yang menarik juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu mencari cara untuk menampilkan informasi melalui fotografi produk yang menarik dan berbeda dari kompetitor lainnya.

Pada masa sekarang ini, fotografi memiliki berbagai macam kegunaan. Tidak hanya untuk mengabadikan momen tertentu, fotografi juga dapat digunakan untuk media promosi yaitu untuk pembuatan branding dari produk itu sendiri (Reza & Anggalih, 2023). Foto adalah bagian dari merek produk. Fitur branding ini memungkinkan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pelaku UMKM sebagian besar tidak memikirkan aspek branding dan hanya fokus pada kegiatan produksi. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan para pelaku UMKM terhadap manfaat branding melalui teknologi digital. Para pelaku UMKM masih belum memahami manfaat branding dikarenakan mereka masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yaitu membuka usaha di rumah.

METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan dalam kegiatan Strategi Branding Foto Produk dalam Upaya Peningkatan Daya Saing katalog UMKM Dapur Darizka di Kelurahan Wonorejo, yaitu meliputi beberapa tahap. Tahapan yang perlu dilakukan yaitu observasi, wawancara, diskusi, dan penyerahan hasil branding foto produk (Calvin & Evanthi, 2023). Berikut ini merupakan uraian dari tahapan metode pelaksanaan :

1. Observasi.

Kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo melakukan observasi untuk memperoleh informasi tentang UMKM Dapur Darizka. Melalui kegiatan observasi ini, kami dapat melihat secara langsung pada saat proses awal produksi, cara pengemasan, serta pemasaran produk. Kegiatan ini dapat membantu mengetahui seberapa kuat, seberapa lemah, serta seberapa berpotensi pengembangan UMKM Dapur Darizka.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung oleh kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo dengan pemilik UMKM Dapur Darizka. Informasi yang didapatkan sangat penting, karena kami mengetahui mengenai awal mula berdirinya usaha dan nilai-nilai yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Kegiatan ini mempunyai manfaat untuk mengetahui tantangan apa saja yang akan dihadapi oleh pemilik UMKM pada saat melakukan branding foto produk kedepannya.

3. Diskusi.

Setelah mengetahui latar belakang dan permasalahan yang dialami pemilik UMKM Dapur Darizka di Kelurahan Wonorejo, maka kami melakukan diskusi untuk mencari solusi terkait permasalahan yang dialami oleh UMKM tersebut. Diskusi ini berisi saran dan masukan untuk menyelesaikan permasalahan tentang strategi branding foto produk UMKM Dapur Darizka.

4. Hasil Branding Foto Produk.

Kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo memberikan hasil foto branding yang telah dilakukan kepada pemilik UMKM. Respon yang di berikan oleh pemilik UMKM kepada Kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo pun berdampak positif, karena hasil yang di tunjukkan memuaskan bagi pemilik UMKM tersebut. Strategi foto branding yang kami lakukan tidak luput dari pentingnya memperhatikan pencahayaan, komposisi, pengaturan latar belakang, dan pengeditan foto yang menarik. Hal tersebut kami lakukan agar memberikan efek tersendiri terhadap foto produk yang dihasilkan. Melalui metode observasi, wawancara, diskusi, dan penyerahan hasil branding foto produk, Kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo berupaya untuk dapat membantu UMKM Dapur Darizka dalam meningkatkan kualitas branding foto produk dengan para kompetitor lainnya. Dengan hasil foto produk yang sudah kami berikan, kami berharap usaha milik UMKM Dapur Darizka ini dapat dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan omset penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya Jawa Timur. Tahap awal yang dilakukan yaitu bersilaturahmi atau perkenalan dengan kepala kelurahan yang ada di Kelurahan Wonorejo, tujuan bersilaturahmi adalah untuk bertanya terkait

permasalahan apa saja yang dialami para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Wonorejo. Dari beberapa informasi yang kelompok kami dapat, di Kelurahan Wonorejo terdapat banyak UMKM yang berfokus dibidang makanan dan minuman. Setelah mengetahui informasi tersebut, maka kelompok kami mulai menyusun perencanaan kegiatan selanjutnya dengan memilih beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Wonorejo. UMKM yang akan kelompok kami bantu tentang strategi branding foto produk sebagai upaya peningkatan daya saing yaitu UMKM Dapur Darizka.

Untuk mengetahui permasalahan yang dialami UMKM Dapur Darizka, kami melakukan kegiatan survey secara langsung dengan mengunjungi rumah pemilik UMKM. Kegiatan survey dilakukan untuk melakukan tanya jawab terkait apa saja masalah yang dialami oleh UMKM Dapur Darizka. Dari hasil kegiatan tersebut, kami mendapatkan informasi bahwa dalam proses pemasaran pelaku UMKM hanya memasarkan produknya dari rumah dan langganannya tetap saja. Selain itu, UMKM Dapur Darizka juga melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dengan memasang foto produk yang cukup sederhana. Untuk proses pemasarannya juga belum sepenuhnya menggunakan e-commerce karena pemilik UMKM mengatakan bahwa belum diijinkan oleh suami memasuki dunia digital secara lebih dalam.



Gambar 1. Survey dan Wawancara UMKM Dapur Darizka

Berdasarkan proses wawancara pada UMKM Dapur Darizka, kami berniat membantu UMKM tersebut dalam proses kegiatan pemasaran yaitu tentang strategi branding foto katalog produk sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM tersebut. Sebelumnya foto produk yang digunakan untuk promosi pada media sosial kurang menarik hati para konsumen. Karena foto produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional, yang mana kegiatan tersebut membuat citra positif dalam menggambarkan karakteristik produk UMKM. Ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan, seperti peralatan foto produk yang berupa kamera lightning, lalu terdapat juga elemen seperti pencahayaan, gaya atau *style*, konsep foto, editing foto, dan komposisi foto.



Gambar 2. Sesi Foto Produk UMKM Dapur Darizka

Tujuan dari program strategi branding foto produk ini guna menjadikan identitas bagi para pelaku UMKM dan dapat meningkatkan nilai dari produk UMKM itu sendiri. Adanya foto produk yang baik, konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan dari foto saja. Karena di era teknologi digital ini, para pelaku UMKM harus mampu berinovasi melalui platform digital seperti sosial media dan *e-commerce* sebagai media promosi untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Berikut ini perbandingan antara foto produk sebelum dan sesudah dilakukan strategi branding foto produk.



Gambar 3. Foto Produk UMKM Dapur Darizka sebelum dilakukannya Branding



Gambar 4. Foto Produk UMKM Dapur Darizka setelah dilakukannya Branding

Setelah dilakukan inovasi, foto produk terlihat lebih menarik dan lebih cerah daripada sebelumnya. Pengambilan angle foto yang tepat serta memperlihatkan konsep dan background yang cocok diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Febriyanti & Farida, 2023). Dengan adanya foto produk yang baik, bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Adanya foto produk yang menarik bisa mempengaruhi minat seseorang untuk lebih dalam mengenali produk. Kegiatan foto produk ini harus melalui beberapa tahapan yang harus dilalui karena harus membutuhkan keterampilan, kemampuan, pengetahuan agar dapat menciptakan foto produk yang unggul dan memiliki nilai estetika, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk mencari tahu produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo yang telah dilakukan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, penulis menemukan beberapa UMKM yang berfokus dibidang makanan dan minuman. UMKM yang penulis pilih untuk diangkat dalam artikel ini yaitu UMKM Dapur Darizka. Berdasarkan hasil survei dan wawancara pada pemilik UMKM Dapur Darizka terdapat permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM tersebut, yang salah satunya yaitu tentang foto produk yang digunakan untuk promosi dimedia sosial yang kurang menarik dihati para konsumen. Mahasiswa Bina Desa Kelompok Kelurahan Wonorejo membuat program kerja dengan memberikan sosialisasi dan membantu dalam memperbaiki foto katalog produk sebagai bahan promosi dimedia sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjual produknya. Program kerja ini memberikan dampak positif sekaligus solusi terkait permasalahan yang dialami para pelaku UMKM terhadap proses pemasaran. Program kerja perbaikan foto katalog produk ini menghasilkan foto produk yang cukup baik sehingga dapat menarik minat konsumen, para pelaku UMKM juga dapat melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* agar produknya dikenal masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak terutama pada pihak kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mengadakan program Bina Desa ini, Ibu Virginia Mandasari, S. MB, MSM selaku Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok Bina Desa Kelurahan Wonorejo, serta Bapak Drs.Ec. Bowo Santoso, MM. selaku Dosen Pembimbing kami dengan segala bentuk bimbingannya dalam penyempurnaan jurnal ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Wonorejo, Para pelaku UMKM Desa Wonorejo terutama UMKM Dapur Darizka yang telah bersedia untuk digunakan namanya dalam pembuatan artikel ini. Seluruh masyarakat Kelurahan Desa Wonorejo yang telah berpartisipasi dan bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan Bina Desa. Semoga segala bentuk partisipasinya untuk membantu dalam segala proses yang telat terlaksana pada program kegiatan Bina Desa ini mendapatkan balasan dari Allah SWT dan mendapatkan ilmu dari apa yang telah kami sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Calvin, & Evanhi, A. (2023). Foto Katalog Untuk Branding Produk UMKM Cemal Cemil Chika Di Kelurahan Gunung Anyar. *JICS: Journal Of International Community Service*, 2(1).
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Mubarok, A. R. N., & Ikaningtyas, maharani. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Branding Produk Dalam Pengembangan. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3).

Reza, M. W., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff. *Jurnal Barik*, 4(3), 259–267. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>