



Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM

Rizka Furqorina^{1*}, Lulus Sugeng Triandika¹, Muhammad Agusalam¹, Moh. Syarif¹, Mohammad Iqbal Firdaus²

¹Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia

²Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: rizkafurqorina@ecampus.ut.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-06-11

Diterima: 2023-08-02

Diterbitkan: 2023-08-09



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Penulis

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa kegiatan peningkatan visual branding bagi Komunitas Perempuan Mandiri Sumber Perubahan (Preman Super) Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Komunitas Preman Super adalah belum mampu untuk membangun visual branding pada produk UMKM. Produk UMKM binaan Komunitas Preman Super antara lain memproduksi berbagai macam kerajinan tangan, aneka makanan kemasan, batik ecoprint, sepatu, dan produk lainnya. Mayoritas UMKM tersebut belum melakukan visual branding secara maksimal. Kendala utama dalam membangun citra produk yang dihadapi UMKM Binaan Preman Super adalah keterbatasan dalam menghasilkan foto produk yang proporsional. Foto produk dengan bantuan profesional membutuhkan biaya yang besar. Solusi yang ditawarkan untuk UMKM binaan Komunitas Preman Super adalah melakukan pelatihan foto produk dan pendampingan untuk membentuk citra produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Binaan Preman Super. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR). Materi pelatihan melingkupi Konsep dan Teknik Visual Branding untuk membangun citra produk dan meningkatkan penjualan. Kemudian ditambah dengan pelatihan dan praktik foto produk. Hasil dari pelatihan ini peserta UMKM mampu melakukan foto produk sederhana secara mandiri dengan bantuan mini studio portable, peserta juga merasa lebih percaya diri untuk memotret produk mereka dengan peralatan sederhana.

Kata Kunci: foto produk; umkm; visual branding

Cara mensitasi artikel:

Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalam, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348-356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia saat ini telah menjadi sektor yang diperhitungkan. Maraknya pertumbuhan UMKM meningkatkan potensi ekonomi sekaligus menambah persaingan. UMKM memiliki resiko yang tinggi ditengah globalisasi. Kemudahan dalam berselancar di dunia maya memengaruhi tren dalam pemasaran produk. Pemasaran dengan media sosial ataupun marketplace yang menggunakan foto produk yang ditawarkan. Jika foto produk yang dihasilkan

kurang menarik maka akan sulit menarik konsumen meskipun produk UMKM melakukan inovasi pada produknya dan menghasilkan produk yang tepat guna. Salah satu upaya dalam melakukan branding produk adalah dengan melakukan foto produk dengan teknik fotografi sebagai salah satu bentuk *visual branding*.

Brand dapat berupa sebuah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya. *Brand* menjadi identitas barang atau jasa untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2000). *Branding* merupakan sebuah proses membangun *brand* dan membentuk loyalitas pelanggan. *Brand* produk dapat memberikan nilai tambah pada fungsi suatu produk yang berbeda dari pesaing, termasuk citra *brand*, posisi *brand*, dan identitas *brand*.

Pengembangan *brand* sangat penting untuk dilakukan oleh UMKM untuk bisa bertahan dalam persaingan global (Sudarwati & Satya, 2013). Kendala pelaku UMKM dalam mengembangkan *brand* produk diantaranya disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang urgensi dan pengembangan *brand*. *Brand* harus memiliki identitas kuat. Selain itu, *brand* harus mampu menjadi ciri khas suatu produk yang mampu membedakan dengan pesaingnya. Identitas *brand* dapat tersampaikan dalam visual (Listya & Rukiah, 2018).

Branding produk penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu upaya dalam melakukan *branding* produk adalah dengan melakukan foto produk dengan teknik fotografi sederhana. Foto produk merupakan bagian penting dari komunikasi visual. Foto produk dapat merepresentasikan kualitas produk dan juga promosi kepada konsumen (Sari & Irena, 2022). Pelatihan foto produk sebagai salah satu pengembangan *visual branding* mampu meningkatkan keahlian atau keterampilan UMKM dalam membuat foto produk yang menarik. Foto produk dengan menggunakan jasa fotografer profesional membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga diperlukan kemampuan untuk menghasilkan fotografi sederhana untuk foto produk UMKM. Kemampuan foto produk sangat bermanfaat bagi UMKM yang masih memiliki banyak kendala antara lain keterbatasan dana dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Nurlaily et al., 2021).

Pelatihan foto produk sebagai salah satu pengembangan *visual branding* mampu meningkatkan keahlian atau keterampilan UMKM dalam membuat foto produk yang menarik. Promosi yang dilakukan di media internet cenderung membutuhkan foto produk yang menarik dan kreatif (Saptiyono et al., 2021). Proses menghasilkan foto produk yang menarik dan mampu menyampaikan pesan dari produk membutuhkan biaya yang mahal bila harus dilakukan oleh profesional. Foto Produk dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan menambah nilai jual bagi UMKM. Selain itu, foto produk dapat membentuk identitas bagi UMKM (Ningsih & Prastya, 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian pengambilan foto produk yang mampu dijangkau dan dilakukan mandiri oleh UMKM sehingga dapat bersaing dan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Fauzi dan Lina (2021) menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh positif pada minat beli di media internet. Konsumen merasa bahwa foto produk jelas dapat memberikan informasi terkait produk sehingga dapat meningkatkan niat beli (Fauzi & Lina, 2021).

Objek pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah Komunitas Perempuan Mandiri Sumber Perubahan (Preman Super) didirikan oleh Peni Budi Astuti pada tahun 2013. Anggota Preman Super terdiri dari para perempuan yang kebanyakan berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Preman Super merupakan komunitas yang memiliki peran penting bagi Ibu rumah tangga di sekitar Malang Raya untuk menyalurkan potensi. Komunitas Preman Super mempunyai anggota sekitar 90 anggota aktif yang selalu berkontribusi ketika ada acara di Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Produk UMKM binaan Preman Super antara lain memproduksi tas rajut, kue basah, kue kering, batik *ecoprint craft*, *catering*, sepatu, *decoupage*, dan lainnya.

Saat ini UMKM binaan Komunitas Preman Super dalam tahap membangun *branding* produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM binaan Komunitas Preman Super adalah kesulitan melakukan foto produk sebagai upaya untuk *visual branding* di media sosial ataupun *marketplace*. Beberapa UMKM pernah menggunakan jasa fotografer profesional, namun beberapa UMKM merasa keberatan menggunakan jasa fotografer karena memerlukan biaya yang tidak sedikit. Pengabdian kepada masyarakat ini mencoba memberikan solusi atas permasalahan UMKM binaan Komunitas Preman Super dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pengembangan *visual branding* dengan meningkatkan ketrampilan foto produk.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka menawarkan solusi untuk permasalahan yang dihadapi UMKM Preman Super dalam pengembangan *visual branding*. Solusi yang ditawarkan adalah dengan pelatihan foto produk dengan metode fotografi sederhana serta alat bantu sederhana untuk menghasilkan foto produk sesuai kebutuhan dalam melakukan promosi.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat foto produk sebagai bentuk *visual branding* pada UMKM binaan Komunitas Preman Super dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). PAR diimplementasikan dalam kegiatan pelatihan dan praktik. Pelatihan yang meliputi metode ceramah untuk memberikan gambaran materi *visual branding* dan dasar-dasar fotografi; serta praktik foto produk dengan menggunakan *smartphone* dan *mini studio box*.

Proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi, monitoring, dan pelaporan. Tahapan proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

Tahap perencanaan dilaksanakan sebagai langkah awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tahapan ini meliputi koordinasi dengan mitra sasaran dan observasi kebutuhan yang dilanjutkan dengan menyusun rencana kegiatan operasional. Tim pengabdian kepada masyarakat berkordinasi dengan mitra dan mengobservasi kebutuhan mitra sasaran untuk menentukan kegiatan selanjutnya yaitu rencana kegiatan operasional.

Pada tahap perencanaan diketahui jika kesulitan UMKM Binaan Preman Super untuk melakukan foto produk dikarenakan belum memiliki pengetahuan tentang Teknik fotografi sederhana. Selain itu keterbatasan alat dan belum adanya rasa percaya diri menjadi kendala lainnya. Untuk itu pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat memutuskan untuk memberikan *mini studio box* sebagai alat bantu foto produk. *Mini studio box* dapat dilihat pada Gambar 2. *Mini studio box* ini diberikan kepada peserta pelatihan sebagai alat bantu foto produk. Selain *mini studio box*, tim pengabdian juga menyiapkan beragam aksesoris fotografi yang siap digunakan oleh peserta pelatihan.



Gambar 2. Mini studio box

Tahap pelaksanaan meliputi praktik dan pendampingan foto produk. Tahapan ini menggunakan hasil observasi pada tahap sebelumnya sebagai acuan. Materi pelatihan yang diberikan meliputi teori dan konsep fotografi sederhana. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik foto produk dengan produk masing-masing UMKM.

Tahap terakhir adalah monitoring, evaluasi, dan pelaporan. Tahapan ini meliputi monitoring peserta pelatihan dan evaluasi dari pelatihan. Langkah

terakhir tahap ini adalah menyusun laporan akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan foto produk untuk UMKM Komunitas Preman Super dilaksanakan di EJSC Bakorwil Kota Malang. Pelatihan foto produk dihadiri oleh 30 anggota aktif Preman Super yang semuanya merupakan Ibu-ibu pelaku UMKM. Pelaku UMKM tersebut adalah 10 UMKM dengan produk kerajinan tangan dan 20 UMKM dengan produk makanan-minuman kemasan.

Acara pelatihan diawali dengan pemberian sambutan oleh perwakilan Tim Pengabdian kepada Masyarakat dan perwakilan Preman Super. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian cinderamata dan Bantuan Kamera DSLR dari Tim Pengabdian kepada Masyarakat kepada Komunitas Preman Super.



Gambar 3. Penyerahan cinderamata dari tim pengabdian kepada masyarakat kepada perwakilan preman super

Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan acara inti, yaitu pemaparan materi tentang foto produk. Materi disampaikan oleh Lulus Sugeng Triandika selaku anggota tim pengabdian kepada masyarakat. Materi meliputi Teknik-teknik fotografi sederhana.

Peserta pelatihan diberikan pengetahuan mengenai komposisi foto dan bagaimana cara mendapatkan komposisi foto yang menarik. Peserta juga diajak untuk mengenal pencahayaan foto produk. Pemateri juga memaparkan tips dan trik untuk memaksimalkan foto produk. Beberapa hal yang menjadi kunci dalam menghasilkan foto produk antara lain alat, pencahayaan, psikologi warna, lokasi, sudut pemotretan, *background*, dan editing.

Menurut Tahalea (2021), Foto produk merupakan sub bidang foto *still life*, yaitu foto benda mati, misalnya patung, produk makanan minuman, dan sebagainya (Tahalea, 2021). Proses membuat foto produk memerlukan adalah konsep, Teknik, angle, dan pencahayaan yang baik. Hal tersebut terkait dengan hasil foto yang artistik. Faktor yang sangat berperan dalam foto produk adalah tata pencahayaan. Tata pencahayaan adalah jatuhnya sinar terhadap objek foto. Sumber pencahayaan untuk foto produk yang baik dapat menggunakan cahaya yang ada di kehidupan sehari-hari yang dapat dimanfaatkan, misal cahaya matahari (*available light*) dan cahaya yang dihasilkan oleh lampu (*artificial light*) (Tahalea,

2021). Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, peserta pelatihan diberikan alat bantu yaitu *mini studio box* untuk membantu peserta pelatihan foto produk untuk mendapatkan pencahayaan yang cukup.

Selain itu, pemateri juga menambahkan jika foto produk yang bagus memerlukan waktu dan Latihan. Pemateri juga menyarankan kepada peserta untuk terus memperkaya referensi foto produk melalui media internet. Pemateri juga menekankan bahwa dalam foto produk harus jelas pesan yang ingin disampaikan. Jika ingin menyampaikan suatu pesan maka *point of interest* (POI) dalam foto harus merepresentasikan pesan tersebut.



Gambar 4. Pemaparan materi teknik fotografi sederhana

Setelah pemaparan oleh pemateri, dilanjutkan dengan praktik foto produk dengan *mini studi foto* sebagai alat bantu. Penggunaan *mini studi foto* ini dimaksudkan untuk mempermudah peserta dalam mendapatkan Cahaya yang cukup untuk foto produk. Selain itu, peserta juga difasilitasi dengan berbagai jenis aksesoris fotografi. Adanya aksesoris fotografi ini diharapkan bisa menjadi media Latihan untuk peserta dalam mendapatkan komposisi foto menarik. Peserta menggunakan kamera ponsel masing-masing untuk praktik foto produk.



Gambar 5. Praktik foto produk dengan menggunakan *mini studio box*

Pemateri menambahkan setiap penikmat foto akan memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam melihat sebuah foto sehingga fotografi dikatakan

sebagai suatu seni. Foto yang bagus menurut A akan berbeda menurut B. Namun secara garis besar foto dikatakan bagus jika foto tersebut layak secara teknis (komposisi, exposure, fokus, angle, POI), layak secara isi/pesan, disajikan dengan layak, dan bisa dipertanggungjawabkan secara moral dan hukum.



Gambar 6. Foto produk sebelum pelatihan

Sebelum mengikuti pelatihan foto produk, pelaku UMKM mengeluhkan pencahayaan dalam melakukan foto produk. Gambar 6 menampilkan foto produk yang dilakukan oleh UMKM sebelum pelatihan. Seperti terlihat di Gambar 6, hasil foto produk belum proporsional dan belum mendapatkan pencahayaan yang cukup. Angle foto juga masih belum proporsional sehingga tidak menampilkan produk secara utuh. Hal ini berakibat informasi yang disajikan dalam foto tidak tersampaikan.



Gambar 7. Foto hasil pelatihan foto produk

Gambar 7 adalah hasil foto setelah mengikuti pelatihan foto produk. Jika dilihat dari Gambar 7 ada peningkatan kualitas pada foto produk setelah pelatihan. Gambar 7 foto produk telah mendapatkan pencahayaan yang cukup, proporsional, dan memperhatikan komposisi foto yang baik. *Angle* foto juga lebih baik jika dibandingkan dengan sebelum pelatihan. Selain itu, foto produk setelah pelatihan juga menggunakan aksesoris foto produk untuk meningkatkan estetika.

SIMPULAN

Secara keseluruhan pelatihan foto produk berjalan dengan lancar. Pelatihan foto produk merupakan hal baru bagi UMKM Komunitas Preman Super. Peserta pelatihan sangat antusias dan bersemangat dalam melakukan praktik foto produk dengan kamera yang dimiliki. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini telah tercapai hingga 80%, sisanya peserta perlu berlatih lagi untuk mengasah kemampuan dan kreatifitas dalam foto produk. Ketrampilan foto produk dapat menjadi salah modal UMKM Komunitas Preman Super untuk mengembangkan usaha mereka. UMKM Komunitas Preman Super diharapkan menjadi lebih percaya diri dengan foto produk yang dilakukan sendiri. Sehingga dapat menghidupkan *visual branding* dan pemasaran yang lebih luas. Saran untuk UMKM dalam mengembangkan foto produk yang baik adalah terus memperkaya referensi foto produk melalui media internet untuk mencari ide dan meningkatkan kreatifitas. Pada pengabdian kepada masyarakat kepada masyarakat selanjutnya untuk meningkatkan kualitas foto produk bisa diberikan pelatihan mengenai foto produk di *outdoor*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka atas hibah dana yang diberikan. Terima kasih pula kepada UMKM yang tergabung dalam Komunitas Preman Super atas kesempatan untuk bekerja sama serta semangatnya dalam mengikuti pelatihan foto produk yang diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat UT.

DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. Prentice-Hall.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Ningsih, I. N. D. K., & Prastya, N. M. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 4(1), 31–44. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol4.iss1.art5>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356.
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, 3(1), 6–10.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>

- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi& Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Tahalea, S. (2021). Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu untuk Perajin Lampu di Nitiprayan Yogyakarta. *Seminar Nasional-Pengabdian Kepada Masyarakat*.