

Pentingnya Foto Produk oleh UMKM Dalam Digitalisasi Marketing Melalui Internet di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya

Yekti Condro Winursito¹, Rusindianto¹ dan Isna Nugraha^{1*}

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Abstrak—Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia. Banyak perusahaan yang berdiri di Surabaya yang bergerak di bidang industri jasa maupun manufaktur. Sektor pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya. Dengan semakin bertumbuhnya perekonomian dan pariwisata di Surabaya, saat ini mulai banyak masyarakat Surabaya yang mencoba berwirausaha dalam meningkatkan perekonomian melalui produk olahan makanan dan kerajinan tangan. Wiyung merupakan kecamatan yang ada di Kota Surabaya yang terletak di Surabaya bagian barat. Banyak masyarakat Wiyung yang berwirausaha dengan menjual produk olahan makanan dan kerajinan tangan. Di masa pandemi Covid-19 sekarang ini UMKM di Kecamatan Wiyung mengalami guncangan dan mengalami penurunan omzet. Hal ini terjadi lantaran menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya dan penjualan produk yang dilakukan oleh masyarakat Wiyung masih dilakukan secara konvensional. Perlu dilakukan pemasaran produk UMKM melalui internet dengan pendampingan digitalisasi marketing. Tim pengabdian memfokuskan penyelesaian masalah pada aspek strategi peningkatan pemasaran produk UMKM. Pada aspek pemasaran, diperlukan pentingnya foto produk dalam digitalisasi *marketing* yang menarik. Selain itu, diperlukan pemanfaatan internet sebagai media promosi melalui pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten serta teknik fotografi produk untuk menjamin keberlangsungan program pada mitra usaha. Target khusus dalam kegiatan pengabdian ini ditekankan pada pengadaan alat berteknologi tepat guna untuk meningkatkan produktivitas seperti photo studio box, rotating display, dan microphone.

Kata Kunci: Foto Produk, Digitalisasi Marketing, Sosial Media, E-Commerce, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia dan memiliki luas wilayah 327 km². Surabaya berbatasan langsung dengan Selat Madura dan Laut Jawa [1]. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat perekonomian di provinsi Jawa Timur khususnya di daerah Gerbangkertosusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan). Perusahaan banyak berdiri di Surabaya dan bergerak di bidang industri jasa dan manufaktur. Sektor pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya. Berbagai macam tempat wisata banyak di temui di Surabaya, mulai dari wisata sejarah hingga wisata belanja. Dengan semakin bertumbuhnya perekonomian dan pariwisata di Surabaya, saat ini mulai banyak masyarakat Surabaya yang mencoba berwirausaha dalam meningkatkan perekonomian melalui produk olahan makanan dan kerajinan tangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya, jumlah UMKM di Surabaya meningkat sebanyak 40 ribu pada tahun 2020 hingga hingga awal 2021 [2].

Wiyung merupakan kecamatan yang ada di Kota Surabaya dan terletak di Surabaya Barat dengan luas wilayah 12,46 km². Jumlah penduduk di Kecamatan Wiyung pada tahun 2022 mencapai 51.780 jiwa [3]. Banyak masyarakat Wiyung yang berwirausaha dengan menjual produk olahan makanan dan kerajinan tangan, akan tetapi ditengah pandemi Covid-19 pada saat ini UMKM di Kecamatan Wiyung mengalami guncangan dan mengalami penurunan omzet. Hal ini terjadi lantaran menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya dan penjualan produk yang dilakukan oleh masyarakat Wiyung masih dilakukan secara konvensional yaitu hanya melakukan penjualan melalui toko di tiap-tiap rumah warga. Dengan berkembangnya teknologi di era digital saat ini, UMKM perlu melakukan pemasaran produknya melalui internet [4]. Hal yang perlu dilakukan terkait dengan pemasaran produk UMKM melalui internet yaitu dengan pendampingan digitalisasi marketing. Digitalisasi marketing merupakan promosi atau pemasaran produk yang dilakukan melalui media digital internet [5].

Tahap awal yang perlu dilakukan dalam melakukan digitalisasi marketing melalui internet yaitu dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas [6]. Jaringan internet saat ini bisa diakses oleh banyak orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas kita dapat mengetahui target pasar yang akan kita tuju [7]. Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah branding terhadap produk yang akan dijual. Produk harus memiliki ciri khas dan keunikan sehingga mampu memberikan citra positif dan dapat menarik minat konsumen [8]. Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu pemasaran produk melalui sosial media dan *e-commerce*. Sosial media dan *e-commerce* memberikan peran penting dalam proses penjualan produk di era digital saat ini [9]. Melalui sosial media dan *e-commerce* pangsa pasar produk dapat dijangkau dengan lebih luas [10]. Untuk menunjang produk yang akan dijual melalui media sosial dan *e-commerce* perlu dilakukan foto produk yang menarik sehingga konsumen akan mudah tertarik dengan visualisasi gambar yang bagus, sehingga keputusan pembelian produk dapat dengan mudah diraih dan

dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari UMKM tersebut. Diharapkan dengan adanya pendampingan pentingnya foto produk digitalisasi marketing yang dilakukan kepada warga masyarakat Kecamatan Wiyung mampu memberikan dampak positif terhadap UMKM yang ada di Kecamatan Wiyung untuk dapat memasarkan produknya dengan tampilan foto produk yang sebaik mungkin sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan menumbuhkan masyarakat yang bisa mandiri secara ekonomi.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 4 Juli 2022. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara UPN “Veteran” Jawa Timur dengan Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sasaran kegiatan ini adalah ibu-ibu PKK Kecamatan Wiyung yang merupakan penggerak UMKM di Kecamatan Wiyung. Pada pelaksanaan kegiatan ini digunakan beberapa bahan dan peralatan seperti laptop, LCD, Smartphone, dan *handout* materi. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Wiyung, yaitu:

1. Tahap Pendahuluan

Kegiatan ini diawali dengan observasi dan menggunakan metode survey. Adapun kegiatan di tahap pendahuluan yaitu metode pengisian kuesioner, dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dan anggota TP PKK Kecamatan Wiyung mengenai strategi foto produk dan pemasaran digital. Setelah kuesioner di dapat dan menemukan berbagai permasalahan dalam strategi pemasaran digital, sehingga disusun rencana kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital pada produk UMKM melalui media sosial di Kecamatan Wiyung. Tahap awal, dilakukan dengan mengamati dan menganalisis, serta menjalin hubungan kerjasama dengan para pihak terkait yaitu pelaku UMKM dan anggota TP PKK Kecamatan Wiyung. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: 1) Pengisian Kuesioner dan Sosialisasi, 2) Pelatihan dan Penyuluhan, 3) Pendampingan Strategi pemasaran digital produk UMKM.

2. Tahap Sosialisasi Pentingnya Foto Produk

Sosialisasi dilaksanakan di balai pertemuan kantor kecamatan dengan dihadiri masyarakat khususnya ibu-ibu PKK Kecamatan Wiyung. Dalam pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan pembacaan doa dan sambutan oleh perwakilan Kecamatan Wiyung dan dosen UPN “Veteran” Jawa Timur. Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan media proyektor dan peserta diberikan *handout* materi. Setelah kegiatan pemaparan materi selesai kemudian dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab. Peserta melakukan praktik foto produk dengan menggunakan smartphone masing-masing dengan didampingi pemateri. Dalam proses foto produk para peserta diberikan arahan terkait cara pengambilan foto yang baik dan benar serta mempraktikkan beberapa jenis foto produk.

3. Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Program

Setelah kegiatan sosialisasi selesai kemudian dilakukan wawancara dan observasi [11]. Kegiatan tersebut dilakukan terhadap para peserta terkait dengan materi foto produk yang telah diberikan. Kegiatan diakhiri dengan pemberian feedback dari peserta sebagai bahan masukan dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi kepada ibu-ibu PKK Kecamatan Wiyung yang merupakan penggerak UMKM di Kecamatan Wiyung. Peserta sosialisasi diberikan materi dan pelatihan terkait dengan pentingnya foto produk pada pemasaran produk UMKM melalui media internet. Beberapa hal yang dijelaskan dalam kegiatan ini adalah hal yang perlu diperhatikan dalam foto produk, jenis foto produk, tips foto produk, serta manfaat foto produk dalam branding. Peserta terlihat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi ini dan mencoba melakukan praktik foto produk dengan menggunakan smarthphone.

3.1 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Pembukaan kegiatan pengabdian



Gambar 2. Sosialisasi pentingnya foto produk



Gambar 3. Peserta Sosialisasi



Gambar 4. Penutupan kegiatan pengabdian

3.2 Manfaat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya mampu memberikan motivasi kepada masyarakat khususnya ibu-ibu PKK Kecamatan Wiyung selaku penggerak UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan produk melalui internet dengan memperhatikan pentingnya foto produk. Peserta dalam kegiatan sosialisasi ini diajarkan tentang jenis foto produk dan bagaimana cara melakukan pemotretan produk yang baik dan benar.

Masyarakat Kecamatan Wiyung terbantu dan mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Mereka mampu melakukan foto produk dengan menggunakan smarthphone yang mereka miliki secara mandiri. Beberapa teknik fotografi produk juga di praktekan oleh peserta sehingga mereka mampu melakukan foto produk dengan berbagai macam jenis foto. Dengan adanya foto produk yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM sehingga penjualan produk akan mengalami peningkatan.

4. KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu memberikan pengetahuan dan ketrampilan kepada masyarakat terkait dengan foto produk. Masyarakat Kecamatan Wiyung memperoleh pemahaman mengenai hal yang perlu diperhatikan dalam foto produk, tips foto produk, dan manfaat yang dihasilkan dari foto produk. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan ketika terlihat bahwa masyarakat Kecamatan Wiyung mampu melakukan berbagai macam foto produk mulai dari white background shoots, lifestyle shoots, flat lay shoots, dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada masyarakat Kecamatan Wiyung atas kerjasama dan antusiasme peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen UPN "Veteran" Jawa Timur. Tak lupa penulis ucapkan kepada LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- [1] <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kotabesar/39#:~:text=Surabaya%20merupakan%20kota%20terbesar%20kedua,Selat%20Madura%20serta%20Laut%20Jawa.>
- [2] <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-5906271/banyak-umkm-di-surabaya-yang-omzetnya-meroket-selama-pandemi-covid-19.>
- [3] <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/8159/kecamatan-wiyung.>
- [4] Guven, H. "Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce." *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. Emerald Publishing Limited, 2020.

- [5] Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T. and Sroka, W. “Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study”. *Information*, 11(2), p.109, 2020.
- [6] Vadana, I.I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O. and Saarenketo, S. “Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing”. *International Marketing Review*, 2019.
- [7] Utama, I. D. “Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung”. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10, 2019.
- [8] Dwi, A., W. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Produk Batik Mukti Rahayu” Di Kabupaten Magetan”. *Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 2019.
- [9] Adam, I.O. and Alhassan, M.D. “Social Media and E-Commerce at the Global Level: Do ICT Access and ICT Skills Matter?”. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 17(4), pp.1-18, 2021.
- [10] Trulline, P. “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259, 2021.
- [11] Nugraha, I and Rahmawati. “Pelatihan Desain dan Proses Pengemasan Produk Olahan Daun Kelor di Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur”. *Abdi-mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 36-45, 2022.