

Pelatihan Foto Produk Dan Peningkatan Kesadaran Hoax Informasi Produk UMKM Di Media Online

Novita Ika Purnamasari¹, Stara Asrita², Andreas Tri Pamungkas³

^{1,2,3} Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Novita Ika Purnamasari

E-mail: vitavincencia@amikom.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis UMKM seringkali membawa tantangan bahwa UMKM memberikan informasi yang tidak kredibel terkait produk yang ditawarkan. Hoax produk dalam hal ini meliputi informasi produk yang tidak sesuai dengan produk aslinya, foto yang tidak mendukung serta karakteristik produk yang tidak mencerminkan produk UMKM secara asli. Seringkali hoax informasi ini terjadi karena UMKM ingin agar produk mereka tampak bagus dan menarik sehingga konsumen membeli. Sayangnya, hoax informasi produk usaha justru menimbulkan masalah baru ketika konsumen melakukan komplain atau enggan membeli produk. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi agar UMKM sadar bahwa sebuah produk perlu memiliki kekhasan dan informasi yang menggambarkan detail asli produk dan menghindari hoaks informasi yang mengecewakan konsumen. Bekerjasama dengan mitra Ecoprint Tembindigo, mitra ini merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berkembang dibidang pengolahan batik motif alam biasa disebut dengan Ecoprint. Tembindigo menghasilkan banyak produk fashion seperti pakaian, tas, syal, dan berbagai produk fashion lainnya. Awal mula UMKM ini berdiri sejak 24 Maret 2022 di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Walaupun masih terbilang baru, UMKM Ecoprint Tembindigo ini seiring berjalannya waktu akan mengikuti perkembangan jaman saat ini. Dengan adanya hal tersebut, pihak UMKM akan digunakan sebagai referensi penjualan produk mereka. Selama ini pihak UMKM tersebut masih mengandalkan cara penjualan tradisional yakni dengan cara mempromosikan dari mulut kemulut atau Word of Mouth (WOM marketing) sehingga perkembangan penjualan Tembindigo tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu adanya pembenahan atau perubahan yang difokuskan pada bidang digitalisasi demi memperluas pasar dan menyebarkan produk kesemua konsumen di seluruh dunia. Maka dari itu, digitalisasi ini sangat diperlukan agar konsumen dapat melakukan transaksi dan jual beli secara online. Dilihat dari permasalahan yang ada, digitalisasi pada UMKM Ecoprint Tembindigo layak untuk dikembangkan dan diimplementasikan secara benar.

Kata kunci - UMKM, foto produk, hoax informasi, media online, social media

Abstract

MSME business competition often brings the challenge that MSMEs provide information that is not credible regarding the products they offer. Product hoaxes in this case include product information that does not match the original product, photos that do not support it and product characteristics that do not truly reflect MSME products. Often this information hoax occurs because MSMEs want their products to look good and attractive so that consumers buy them. Unfortunately, fake business product information actually creates new problems when consumers complain or are reluctant to buy the product. This community service aims to provide information so that MSMEs are aware that a product needs to have characteristics and information that describes the original details of the product and avoid information hoaxes that disappoint consumers. In collaboration with Ecoprint partner Tembindigo, this partner is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) which is developing in the field of processing natural batik motifs commonly called Ecoprint. Tembindigo produces many fashion products

such as clothing, bags, scarves and various other fashion products. This MSME was founded on March 24 2022 in Sewon District, Bantul Regency, Yogyakarta Special Region. Even though it is still relatively new, the Tembindigo Ecoprint UMKM will over time follow current developments. With this, MSMEs will be used as a reference for selling their products. So far, these MSMEs still rely on traditional sales methods, namely by promoting by word of mouth or Word of Mouth (WOM marketing), so that Tembindigo's sales growth is relatively low. Therefore, there needs to be improvements or changes focused on the digitalization sector in order to expand the market and spread products to all consumers throughout the world. Therefore, digitalization is very necessary so that consumers can carry out transactions and buy and sell online. Judging from the existing problems, digitalization in Ecoprint Tembindigo MSMEs is worthy of being developed and implemented properly.

Keywords – MSME, UMKM, product photo, information hoax, online media, social media

PENDAHULUAN

Seringkali dijumpai dalam bisnis perdagangan secara konvensional maupun media sosial, produsen produk tidak sesuai dalam menjual produknya. Sebagai contoh, UMKM memberikan informasi yang tidak kredibel terkait produk yang ditawarkan. Hoak produk dalam hal ini meliputi informasi produk yang tidak sesuai dengan produk aslinya, foto yang tidak mendukung serta karakteristik produk yang tidak mencerminkan produk UMKM secara asli. Seringkali hoak informasi ini terjadi karena UMKM ingin agar produk mereka tampak bagus dan menarik sehingga konsumen membeli. Sayangnya, hoak informasi produk usaha justru menimbulkan masalah baru ketika konsumen melakukan komplain atau enggan membeli produk. Peluang bisnis di bidang digital dan online membawa tuntutan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi, salah satunya dengan promosi produk melalui foto produk yang menarik dan berkualitas. Foto produk adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai dan daya tarik suatu produk kepada pelanggan potensial. UMKM Ecoprint Tembindigo yang terletak di Tembi, Bantul Yogyakarta merupakan unit usaha mikro yang berkembang pada bidang kain batik dengan motif alam. Uniknya, motif-motif yang dibuat oleh UMKM ini diambil dari daun yang menghasilkan warna secara alami, sehingga masing-masing motif tidak akan memiliki kesamaan dengan motif lain. *Ecoprint* merupakan teknik membatik menggunakan pewarna alami dari tumbuhan, yang bahan-bahannya dapat ditemukan dimana saja. Keunikan dari *Ecoprint* ini adalah cara pembuatannya yang hanya bisa dilakukan sekali saja dan setiap pembuatannya menghasilkan hasil yang berbeda walau dengan kain dan daun yang sama. UMKM Ecoprint Tembindigo mulai memproduksi produknya sejak tahun dan pesanan baik online maupun datang ke *showroom* masih terus berlangsung hingga tahun 2024 ini. Terlebih sejak dilakukan pelatihan pengembangan bisnis online oleh penulis bersama tim pengabdian masyarakat dari Universitas Amikom Yogyakarta pada tahun 2022 pesanan batik *ecoprint* semakin meningkat. Namun, masalah muncul ketika tim pengelola *ecoprint* dalam setahun ini jarang menggunakan media online berbasis digital untuk memasarkan produk mereka. Maka, pengabdian masyarakat ini penulis lakukan guna mendorong sekaligus meningkatkan kembali kompetensi pengelola *Ecoprint* Tembindigo agar dapat meningkatkan penjualan dan memunculkan daya tarik guna perluasan bisnis UMKM. UMKM Ecoprint Tembindigo mengandalkan tenaga ibu-ibu rumah tangga dari RT 01 hingga 08. Ibu-ibu ini memiliki latar belakang gender disabilitas di bawah naungan pengelola yaitu bernama Y.Peni R. yang merupakan wanita multi talenta.

Selain *Ecoprint*, Desa Wisata Tembi memiliki beberapa UMKM lainnya diantaranya *Homestay*, Kampung Tembi *Guest House*, dan Batik Leksa Ghanesa Gallery. Dengan adanya perkembangan era digital khususnya *marketing* secara *online*, UMKM Ecoprint Tembindigo dituntut untuk informatif dan mengembangkan bisnis secara digital agar informasi dan penjualan dapat tersebar lebih luas. Selain itu, inovasi yang baru digitalisasi merupakan cara paling efektif untuk melakukan pemasaran produk dari UMKM Ecoprint Tembindigo. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu sistem manajemen UMKM Ecoprint Tembindigo harus beradaptasi dengan teknologi digital agar dapat bersaing dengan UMKM

sejenis batik *Ecoprint* lainnya. Dengan melihat kondisi yang sekarang, UMKM cenderung mempromosikan dengan cepat secara *online*, dan mengirim barang menggunakan sistem pengiriman barang. Pada awalnya UMKM *Ecoprint* Tembindigo, belum memiliki ranah pemasaran secara digital. Kemudian di tahun 2022 penulis dan tim pengabdian masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta melakukan pendampingan pengelolaan media digital. Namun sejak tahun 2023 pengelola UMKM ini kurang konsisten melakukan *up date* karya di media sosial dan media online yang menyebabkan penjualan mengalami penurunan. Sehingga pemasaran dan promosi yang dilakukan kembali mengandalkan promosi dan pemasaran secara tradisional yakni pemasaran secara mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). UMKM Tembindigo pun menjadi sulit mendapatkan konsumen. Selain itu pekerja yang ada di dalam *Ecoprint* Tembindigo merupakan ibu-ibu rumah tangga yang tidak paham bahkan tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Mereka hanya fokus pada pembuatan *ecoprint* dan promosi kepada pengunjung desa wisata saja. Tempat dan galeri juga berada di lokasi yang kurang strategis. Oleh karena itu, beberapa faktor diatas menyebabkan *Ecoprint* Tembindigo sangat sulit untuk mendapatkan pesanan dari konsumennya.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis dan tim pengabdian memilih melakukan pelatihan dan pendampingan foto produk guna menimbulkan kesadaran perubahan secara *digital marketing* di dalam sistem UMKM *Ecoprint* Tembindigo yakni dengan melakukan pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan perkembangan media sosial. Namun, untuk bergerak ke arah penjualan dan promosi secara *digital* perlu adanya persiapan. Dalam pengabdian masyarakat ini, penulis dan tim menekankan pada pentingnya foto produk dalam bisnis penjualan *online* sebab konsumen saat ini membutuhkan produk yang cepat dan tampilan yang menarik. Foto produk memiliki keunggulan yaitu menonjolkan visual yang menarik, detail kualitas produk, menumbuhkan kepercayaan pada konsumen, meningkatkan konversi penjualan karena ketika pelanggan melihat foto produk yang menarik dan informatif, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh eCommerce Platforms, disebutkan bahwa 67% pelanggan online menganggap kualitas foto produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, foto produk yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam penjualan produk UMKM.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang penulis lakukan meliputi:

1. Observasi (Pengamatan yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan – pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Purnamasari, 2023). Dalam metode pengamatan ini penulis selaku pengabdian langsung datang ke lokasi *Ecoprint* Tembindigo dan melakukan pengamatan terkait produksi *ecoprint* , menganalisis pemasaran yang dilakukan dan teknik yang selama ini dijalankan.
2. Interview. Pada metode ini , pengabdian secara langsung menemui koordinator pengelola *ecoprint* Tembindigo guna mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan sebagai bahan untuk pembuatan konsep pengabdian masyarakat yang akan dilakukan.
3. Pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam 2 sesi yaitu sesi pertama seminar pemaksimalan media sosial dan bisnis digital pada UMKM serta sesi ke dua adalah pelatihan foto produk guna meningkatkan penjualan pada bisnis UMKM. Dalam pelaksanaannya, pengabdian melibatkan beberapa dosen dan mahasiswa guna turut serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan mitra.

Guna mendukung pelaksanaan kegiatan, maka metode seminar didukung dengan penggunaan powerpoint, pemanfaatan data dan diskusi dengan mitra UMKM *ecoprint* Tembindigo. Sedangkan pelatihan foto produk difokuskan dengan pemanfaatan handphone dalam mendukung kegiatan foto produk dengan objek foto adalah produk *Ecoprint* Tembindigo terbaru yang hasilnya kemudian diunggah di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ecoprint adalah sebuah inovasi baru dari perkembangan batik tulis, lukis maupun cetak. Batik Ecoprint ini dibuat dari dedaunan dan pewarna alami hanya saja, ecoprint memiliki motif yang berbeda dari batik pada umumnya yang di cetak dengan pewarna kimia. Ecoprint dapat di tempel dan di cetak kesebuah kain, kulit, dan juga kertas. Jenis daun yang digunakan antara lain adalah daun Lanang, Truja, Kelor, Jati, Ecalyptus, Pepaya Jepang, Pakis, Karsen, Daun Jar ak, Kesumba, Merbei, Jarak Keyyar, dan Jeruju. Beberapa tahun belakangan ini, ecoprint mulai menjadi sorotan konsumen kaum anak muda karena motif, bentuk dan motifnya yang trendy dan simple membuat anak muda tertarik untuk membelinya. Namun, UMKM Ecoprint Tembindigo hanya menyadari hal tersebut sebagai daya tarik namun tidak melakukan aksi kearah pasar kaum anak muda, yang seharusnya dapat menjadi peluang besar bagi mereka. UMKM Ecoprint Tembindigo berpegang teguh dengan pembuatan ecoprint-nya dan menutup mata dengan keadaan pasar tersebut. Selain itu, internet juga menjadi salah satu peluang pasar yang ada pada saat ini terutama untuk menjangkau para kaum milenial atau anak muda. Internet merupakan wadah atau media yang tepat yang mana seharusnya dapat dimanfaatkan peluang besar tersebut.



Gambar 1.
Seminar Hoaks Informasi produk



Gambar 2.
Produk Ecoprint Tembindigo

Oleh karena itu, UMKM Ecoprint Tembindigo setelah mengetahui permasalahan ini bersama tim pengabdian sepakat melakukan beberapa langkah untuk melakukan digitalisasi pada UMKM Ecoprint Tembindigo. Kegiatan ini di mulai dari melakukan pemilihan produk yang sekiranya dapat menarik perhatian para kaum milenial untuk membelinya. Lalu, setelah itu tim dan talent melakukan *photoshoot* untuk membuat *catalogue digital* dan *catalogue* cetak. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat dipahami oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat melihat produk dengan jelas

dan detail. Setelah *photoshoot* dilakukan pengabdi dan tim mulai menyebarkan *catalogue* tersebut melalui Instagram dan membuat whatsapp bisnis baru agar konsumen dapat langsung melihat produknya dengan jelas serta membuat Linktree agar mempermudah konsumen melihat produk dan membelinya. Disamping itu, komunikasi dengan konsumen juga lebih mudah dan efisien. Tidak hanya itu, penyebaran produk juga akan semakin luas penulis dan tim juga mempromosikan produk Ecoprint Tembindigo melalui seleb TikTok Reizuka Ari guna membantu promosi kepada konsumen secara online.



Gambar 3.
Proses Photoshoot produk



Gambar 4.
Influencer Reizuka Ari mengenakan produk Tembindigo

Kemudian, secara bersamaan TikTokers ini juga menyukai *ecoprint* dan sudah memiliki pengalaman dalam mempromosikan pembuatan produk *ecoprint*. Sehingga pengabdi dan tim dapat berasumsi bahwa kemungkinan besar followers dari TikTokers ini memiliki minat untuk membeli produk *Ecoprint* Tembindigo.



Gambar 5.
Pelatihan Foto Produk



Gambar 6.
Pelatihan Foto Produk

Setelah melakukan promosi, followers Instagram Tembindigo mulai bertambah dengan pesat hingga yang awalnya hanya ratusan sekarang menjadi dua ribu dua ratus orang followers dan whatsapp bisnis mulai ramai pelanggan. Dalam sebulan ini, pihak UMKM Ecoprint Tembindigo mendapatkan pemasukan atau orderan sampai Rp3.850.000 rupiah. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, kegiatan pengabdian masyarakat di bidang komunikasi ini menghasilkan dua luaran yaitu video company profile *Ecoprint* Tembindigo dan *catalogue* produk yang dilengkapi juga dengan stiker dan kartu nama *UMKM Ecoprint Tembindigo* guna memudahkan komunikasi konsumen dengan pengelola UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa foto produk yang baik dibutuhkan guna mendukung jangkauan pemasaran pada bisnis UMKM. Selain itu, konsistensi unggahan di media sosial maupun media online nyatanya berpengaruh pada kepercayaan konsumen yang selanjutnya berdampak pada ketertarikan dalam membeli produk. Foto produk yang menarik dan informatif menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen sekaligus menunjukkan bahwa *UMKM Ecoprint Tembindigo* terus memproduksi dan berkreasi melalui karya produk yang ada. Di samping itu, unggahan foto yang disertai dengan informasi karakteristik produk sebenarnya justru akan menghindarkan hoak informasi yang dapat merugikan penjual. Kesadaran untuk menciptakan foto yang baik dan menarik serta sesuai dengan wajah UMKM perlu ditanamkan pada bisnis UMKM agar mereka tidak sekedar mengunggah informasi yang membohongi konsumen. Foto produk merupakan visual atau wajah dari produk UMKM yang hendak dijual sekaligus dapat

menumbuhkan *brand awareness* di mana calon konsumen dapat mengerti bentuk, variant motif *ecoprint* yang tersedia atau bahkan pilihan bahan kain yang sesuai dengan *budget* calon konsumen. Selanjutnya, saran dari pengabdian untuk UMKM *Ecoprint* Tembindigo adalah hendaknya pelatihan yang ada dimanfaatkan secara konsisten melalui penjualan di media sosial dan media online dengan melakukan *up date* informasi dan foto produk yang menarik serta informatif agar konsumen dapat melihat produk-produk terbaru yang ada. Saran untuk pengabdian berikutnya adalah melakukan pelatihan foto produk kembali agar pengelola UMKM *Ecoprint* Tembindigo semakin fasih dalam melakukan foto produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Muhardono, A., Satrio, D., Lestari, H. I., & Fadhilah, A. A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 192-199.
- 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.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D21-D26.
- Rehatalanit, Y.L.R. 2016. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Universitas Suryadarma Jakarta*.