

Peningkatan Kualitas Foto Produk dan Tampilan Pengemasan Produk Susu Kambing Etawa pada Setia Aji *Farm* Madiun sebagai Usaha untuk Mendukung Pemasaran Produk secara *Online*

Anggita Langgeng Wijaya^{1*}, Shiwanggi², Sisca Ayu Pemata Sari Ariawan³,
Novita Nur Latifah⁴

^{1,2,3,4} Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

*Email: gonggeng14@gmail.com

ABSTRACT

This community service activity aims to provide training on improving the quality of product photos, and developing the packaging display for Etawa Goat's milk products with the aim of supporting product promotion online. This activity was carried out at MSEs that produce Etawa Goat's milk, namely Setia Aji Farm, located in Ngalmbeangan Village, Wungu District, Madiun Regency, East Java. The focus of this activity is the development of quality product photos, product labels and the creation of advertising designs to support product promotion online through sosial media. Based on the results of the pre-test and post-test, it shows that there is an increase in knowledge from Setia Aji Farm as a community service partner about the technique of taking product photos, making attractive packaging labels and using sosial media to promote products online.

Keywords: *Product Photos, Product Labels, Online Marketing, Sosial Media.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan akan peningkatan kualitas foto produk, dan pengembangan tampilan pengemasan produk susu kambing etawa dengan tujuan mendukung promosi produk secara online. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM yang memproduksi susu kambing etawa yaitu Setia Aji Farm berlokasi di Desa Ngalmbeangan, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Fokus kegiatan ini adalah pengembangan kualitas foto produk, label produk dan pembuatan desain iklan untuk mendukung promosi produk secara online melalui media sosial. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dari Setia Aji Farm sebagai mitra pengabdian masyarakat tentang teknik pengambilan foto produk, pembuatan label kemasan yang menarik dan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi produk secara online.

Kata Kunci: *Foto Produk, Label Produk, Pemasaran Online, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Susanti (2020) menyatakan bahwa UMKM memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran yang strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan penggerak utama dalam roda ekonomi masyarakat. UMKM menghadapi berbagai tantangan dan kendala dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Perkembangan teknologi, pandemi covid-19, persaingan usaha dan perubahan pola hidup masyarakat menjadi hal yang berdampak signifikan terhadap UMKM. Kegiatan pelatihan perlu untuk terus dilakukan oleh akademisi dan juga pemerintah dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia (Qonita et al., 2021).

UMKM Setia Aji *Farm* berlokasi di Desa Ngalmbeangan Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun Jawa Timur. Usaha ini merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang memproduksi dan menjual susu kambing Etawa. Setia Aji *Farm* berdiri pada 8 Februari 2020 dan menjual produk susu kambing dengan merk *Goat Milk Setia Aji Farm*. Salah satu kelemahan dari sistem penjualan yang dilakukan oleh Setia Aji *Farm* adalah promosi penjualan yang masih bersifat lebih banyak bersifat manual mulut ke mulut dan

belum secara optimal menggunakan media sosial sebagai media promosi. Promosi melalui media sosial telah dilakukan namun tampilan kemasan dan foto produk yang ditampilkan masih relatif sederhana.

Menurut Sukmasetya et al. (2020), perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan digital akan ditinggalkan oleh konsumennya. Selera konsumen akan berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi terkini. Pemasaran produk secara digital saat ini sangat populer dan sangat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan. Pemasaran digital memberikan akses promosi yang cepat, mudah dan murah (Wijaya et al., 2021). Naimah et al. (2020) menjelaskan bahwa di era teknologi sekarang ini, UMKM harus mampu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan, memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan UMKM. Penggunaan google bisnis, instagram, facebook adalah beberapa media digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM.

Wijaya et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial yang sangat pesat serta semakin populernya situs *marketplace* dan *trend* belanja *online*, membuka peluang untuk memperluas pemasaran produk UMKM. Untuk dapat mengiklankan produk secara digital tentunya dibutuhkan kemasan produk dan foto produk yang menarik. Swasty et al. (2019) menjelaskan bahwa kemasan produk yang menarik berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk tersebut. Wiliani et al. (2021) menjelaskan bahwa desain kemasan produk dan informasi yang ditampilkan dalam kemasan produk menjadi media informasi yang penting bagi pembeli. Dengan kegiatan pemasaran digital, tampilan foto, desain kemasan, pemilihan warna dan tulisan yang ada pada foto produk menjadi aspek yang penting dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.

Purnama dan Tahalea (2020) menjelaskan bahwa tampilan foto dari sebuah produk menjadi aspek yang sangat penting dalam kegiatan promosi secara digital. Foto produk harus memiliki nilai-nilai komersial, cepat dan mudah dipahami oleh orang yang melihat foto tersebut. Dalam beriklan di media digital, kemasan produk harus terlihat jelas, label yang tertera dalam produk harus dapat terbaca dengan baik oleh konsumen. Qonita et al. (2021) menjelaskan perbaikan label dan pengemasan produk UMKM perlu untuk secara berkelanjutan dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing UMKM. Perbaikan dan pengembangan pengemasan dan pemasaran digital adalah dua hal yang saling berkaitan. Kemasan yang menarik akan disajikan dalam sebuah foto yang akan diiklankan melalui media sosial atau *marketplace*. Informasi akan produk yang tertera pada label kemasan serta warna label menjadi penambah daya tarik konsumen untuk membeli.

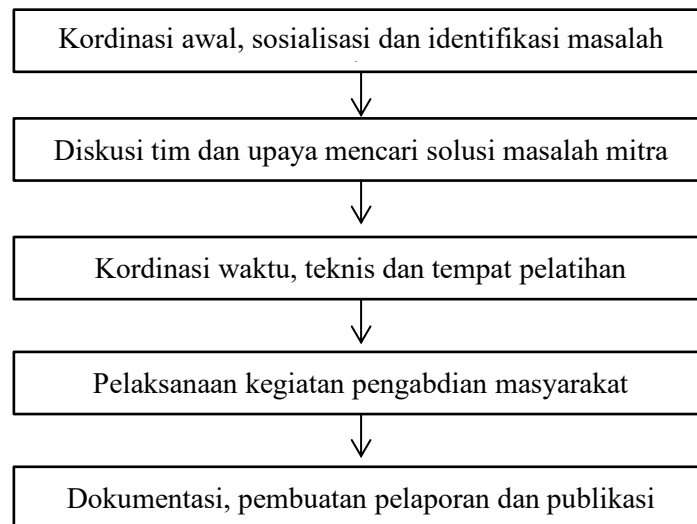
Saputra et al. (2020) menjelaskan bahwa produk UMKM kadang kurang memperhatikan tampilan foto produk mereka, sehingga produk menjadi terlihat kurang menarik di mata calon pembeli. Hal ini disebabkan karena teknik pengambilan foto yang kurang tepat atau aspek pencahayaan yang kurang diperhatikan. Kehadiran ponsel pintar dengan berbagai fitur canggih di dalam kameranya dapat dijadikan salah satu alternatif pengambilan foto periklanan yang mudah dan murah. Kusuma et al. (2020) menjelaskan bahwa perkembangan internet dan ponsel pintar telah merubah tata cara interaksi bisnis. Penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi meningkat dengan sangat cepat seiring dengan meningkatnya pengguna internet. Penggunaan foto untuk keperluan iklan menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi UMKM yang akan mulai mempromosikan produknya melalui media sosial atau *marketplace*.

Berdasar pengamatan awal yang dilakukan oleh tim, kami menilai bahwa Setia Aji *Farm* dalam memasarkan susu kambing etawa yang diproduksinya masih dilakukan secara sederhana. Iklan melalui media sosial telah dilakukan namun dengan teknik seadanya. Pengambilan foto produk dan pelabelan kemasan produk masih dilakukan secara sederhana dan belum memperhatikan trik tertentu untuk kepentingan iklan di media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan memberikan pelatihan kepada Setia Aji *Farm* mengenai teknik peningkatan kualitas foto produk, peningkatan kualitas tampilan label kemasan produk dan juga penjelasan mengenai teknik iklan produk melalui media sosial.

METODE

- Skema Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Skema pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan peningkatan kualitas foto, serta pengembangan label produk susu kambing etawa sebagai usaha untuk mendukung pemasaran digital pada UMKM Setia Aji *Farm* Madiun ini disajikan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan

Penjelasan atas skema pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disampaikan sebagai berikut:

- Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian masyarakat bersilaturahmi dan melakukan kunjungan awal ke Setia Aji *Farm*. Pada kunjungan awal ini didiskusikan tentang kondisi usaha Setia Aji *Farm* dan kendala-kendala yang dihadapi oleh mitra. Pada tahap ini tim melakukan sosialisasi tentang rencana kegiatan pengabdian masyarakat ini.
 - Pada tahapan berikutnya tim pengabdian masyarakat berdiskusi mengamati masalah yang dihadapi oleh mitra dan mengkonsep solusi yang dapat diberikan oleh tim pengabdian untuk mengatasi masalah mitra.
 - Tim pengabdian masyarakat menyampaikan secara lebih lengkap kepada pemilik Setia Aji *Farm* konsep pelatihan peningkatan kualitas foto, pengembangan label produk dan penjelasan tentang perkembangan dan prospek pemasaran digital. Tim juga diskusi dengan mitra tentang waktu pelaksanaan kegiatan dan tempat pelaksanaan kegiatan.
 - Proses pelaksanaan kegiatan pelatihan didesain dengan urutan berupa kegiatan pemberian *pre-test*, pelaksanaan kegiatan pelatihan, dokumentasi dan kemudian diakhiri dengan kegiatan *post-test* serta evaluasi atas kegiatan pengabdian masyarakat.
 - Tahapan akhir dari kegiatan ini adalah menyusun laporan kegiatan, dan proses pembuatan draf publikasi pada jurnal pengabdian masyarakat.
- Metode Pelaksanaan, Waktu, dan Media yang digunakan
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan praktek langsung dan diskusi tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran *online* produk. Praktek langsung berkaitan dengan pengambilan foto produk dan pengembangan pengemasan produk yang difokuskan tampilan label produk yang baik dan menarik untuk diiklankan di media sosial. Kuesioner *pre-test* dan *post-test* dan penilaian akan kinerja tim pengabdian masyarakat diberikan kepada mitra pada proses kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan dilakukan pada Bulan Februari 2022 sampai dengan awal Maret 2022. Alat dan bahan yang digunakan antara lain bahan pengemasan produk susu, kertas label, printer, dan laptop serta jaringan internet untuk menjelaskan kepada mitra contoh kegiatan dan teknik pemasaran *online* di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Kegiatan *Pre-Test*
Sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan, tim abdimas memberikan beberapa pertanyaan kepada mitra abdimas. Berikut ini disampaikan hasil penyampaian kuesioner *pre-test* sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test*

No	Item Pertanyaan	Mengerti	Tidak Mengerti
1	Apakah Soudara mengerti pentingnya foto produk bagi pengiklanan secara <i>online</i> ?	√	
2	Apakah Soudara mengerti teknik pengambilan dan pembuatan foto yang menarik bagi iklan <i>online</i> ?		√
3	Apakah Soudara mengerti trik dan tips label kemasan produk yang menarik ?		√
4	Apakah Soudara mengerti bahwa pemilihan warna label produk mempengaruhi minat beli konsumen ?		√
5	Apakah Soudara mengerti bahwa pemilihan informasi produk pada label kemasan mempengaruhi minat beli konsumen ?		√
6	Apakah Soudara mengerti jenis jenis media pemasaran <i>online</i> ?	√	
7	Apakah teknik untuk membuat iklan yang menarik di media sosial ?		√
8	Apakah Soudara mengerti bahwa pemasaran <i>online</i> di media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar ?	√	
9	Apakah Soudara mengerti peran pemasaran <i>online</i> dalam usaha pembentukan citra merk ?		√

Berdasar hasil kuesioner *pre-test* diketahui bahwa mitra memiliki pemahaman 3 item atas 9 item pertanyaan. Nilai yang didapatkan mitra pada kegiatan *pre-test* ini adalah sebesar 3.33.

- Pelaksanaan Kegiatan

Tim pengabdian masyarakat melakukan pengamatan terhadap proses produksi susu etawa pada Setia Aji Goat Farm untuk mempelajari rantai proses awal sampai dengan produk dijual. Kemudian melakukan pelatihan yaitu pada peningkatan kualitas foto produk, peningkatan kualitas label produk dan penjelasan mengenai jenis jenis dan teknik pemasaran digital kepada mitra. Berikut ini disajikan dokumentasi kegiatan yang dilakukan tim pengabdian di tempat mitra.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Setelah melakukan pelatihan terkait dengan peningkatan kualitas foto produk dan pembuatan label produk untuk kemasan produk susu, maka langkah selanjutnya melakukan diskusi mengenai pemasaran *online* dan bisnis digital. Mitra dikenalkan akan teknik iklan di media sosial facebook dan instagram dan tips membuat tampilan yang menarik pada media sosial tersebut. Berikut ini dokumentasi tampilan *flyer/poster* produk yang di iklankan di media sosial setelah proses pelatihan.



Gambar 3. Foto Iklan Produk d Media Sosial

- Pelaksanaan *Post-test*

Setelah melakukan kegiatan pelatihan, tim pengabdian kembali melakukan penilaian terhadap mitra melalui *post-test*. Hasil pelaksanaan *post-test* tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil *Post-Test*

No	Item Pertanyaan	Mengerti	Tidak Mengerti
1	Apakah Soudara mengerti pentingnya foto produk bagi pengiklanan secara <i>online</i> ?	√	
2	Apakah Soudara mengerti teknik pengambilan dan pembuatan foto yang menarik bagi iklan <i>online</i> ?	√	
3	Apakah Soudara mengerti trik dan tips label kemasan produk yang menarik ?	√	
4	Apakah Soudara mengerti bahwa pemilihan warna label produk mempengaruhi minat beli konsumen ?	√	
5	Apakah Soudara mengerti bahwa pemilihan informasi produk pada label kemasan mempengaruhi minat beli konsumen ?	√	
6	Apakah Soudara mengerti jenis jenis media pemasaran <i>online</i> ?	√	
7	Apakah teknik untuk membuat iklan yang menarik di media sosial ?	√	
8	Apakah Soudara mengerti bahwa pemasaran <i>online</i> di media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar ?	√	
9	Apakah Soudara mengerti peran pemasaran <i>online</i> dalam usaha pembentukan citra merk ?		√

Berdasar hasil kuesioner *post-test* diketahui bahwa mitra memiliki pemahaman 8 item atas 9 item pertanyaan. Nilai mitra pada kegiatan *pre-test* ini adalah sebesar 8.88. Selain mengisi kuesioner *post-test* tim pengabdian juga menyebarkan *form* evaluasi dari sisi mitra terhadap kinerja tim pengabdian masyarakat dengan hasil sebagai berikut.

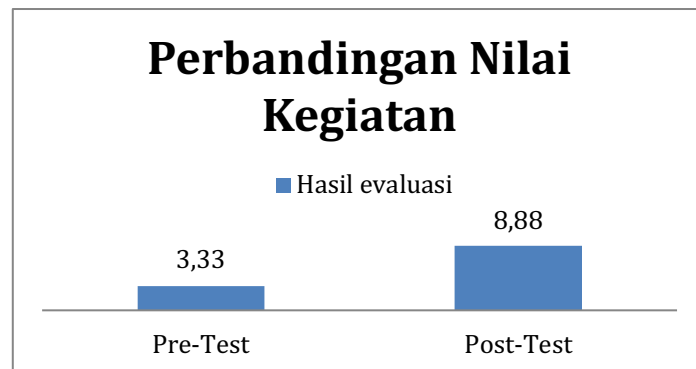
Tabel 3. Evaluasi terhadap tim abdimas

No	Penilaian Mitra Terhadap Kinerja dan Pelayanan Tim Abdimas	Respon
1	Isi Materi Pelatihan	Sangat Baik
2	Kamampuan Penyampaian Materi	Baik
3	Pemberian Kesempatan Bertanya dan Diskusi	Baik
4	Kejelasan dalam menjawab pertanyaan dari mitra	Baik
5	Manfaat Pelatihan bagi Mitra	Sangat Baik
6	Waktu Paksanaan Kegiatan Pelatihan	Baik
7	Ramah tamah, etika, dan sopan santun tim	Baik
8	Kemampuan komunikasi dan bekerjasama	Baik
9	Penggunaan teknologi informasi	Baik
10	Dokumentasi kegiatan	Baik

Berdasarkan tabel diatas diperoleh rata rata penilaian mitra terhadap tim pengabdian masyarakat adalah 4.2 (dari skala 1-5), sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja tim dan pelayanan yang diberikan oleh tim abdimas telah dinilai baik oleh Setia Aji Farm sebagai mitra pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

- Evaluasi Kegiatan

Hasil perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* mitra tersaji pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Perbandingan Nilai Kegiatan

Berdasarkan pada *pre-test* dan *post-test* diketahui bahwa terdapat peningkatan nilai dari mitra yang awalnya adalah 3.33 menjadi 8.88. Secara umum ada peningkatan pemahaman dari sisi mitra abdimas akan bagaimana pengambilan foto produk yang baik, bagaimana pemilihan warna dan informasi pada label serta bagaimana pentingnya promosi produk melalui media digital sebagai usaha meningkatkan pangsa pasar produk yang dihasilkan oleh mitra.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini mendukung pendapat Qonita et al. (2021) yang menyebutkan bahwa UMKM perlu mendapat berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas tampilan produk yaitu foto dan kemasan produk menjadi salah satu kunci kesuksesan UMKM dalam rangka *go digital* (Wijaya et al., 2021). Modal dasar promosi digital adalah foto produk, foto produk menampilkan kemasan produk yang menarik dan dilanjutkan dengan diskripsi dan penggunaan bahasa pengiklanan yang menarik bagi calon pembeli. Rangkaian proses kegiatan yang dilakukan pada Aji Goat Farm Madiun ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mempromosikan produk susu kambing etawa yang diproduksinya. Kusuma et al. (2020) menjelaskan bahwa pengelolaan iklan yang baik di internet melalui media sosial diharapkan mampu mendongkrak kinerja bisnis UMKM. Penjualan produk diharapkan akan makin meningkat seiring produk yang lebih luas dikenal oleh masyarakat.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan peningkatan kualitas foto produk dan tampilan pengemasan produk susu kambing etawa pada Setia Aji *Farm* Madiun. Kegiatan ini juga bertujuan memberikan pemahaman mengenai teknik-teknik pemasaran *online* melalui media sosial. Berdasar pada hasil pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra berkaitan dengan teknik pengambilan foto, tampilan pengemasan produk dan pemahaman akan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran *online*.

Tim pengabdian masyarakat memberikan saran dan rekomendasi untuk kegiatannya pengabdian masyarakat berikutnya yaitu pada Setia Aji *Farm* Madiun, antara lain perlunya pelatihan berkaitan dengan diversifikasi produk yang dihasilkan tidak hanya susu namun produk olahan lain yang berbasis bahan dasar susu kambing. Pelatihan selanjutnya juga disarankan untuk memberikan pelatihan manajemen bisnis seperti pelatihan penyusunan laporan keuangan dan laporan perpajakan bagi UMKM Setia Aji *Farm* Madiun.

DAFTAR RUJUKAN

- Kusuma, A., Amalia, D., Alidyan K, M., & Divya F, I. (2020). Pelatihan Fotografi Periklanan Terhadap Pelaku UMKM Di Dolly Surabaya. *JABN*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.33005/jabn.v1i1.2>.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Purnama, P. A., & Tahalea, S. A. (2020). Pelatihan Fotografi Produk Untuk Iklan Di Internet Saat Masa Pandemi Bersama Pemuda Tebet Melalui Daring. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 2(2). <https://doi.org/10.25105/jamin.v2i2.7455>.
- Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320–327.
- Saputra, I., Hondro, R. K., & Fau, A. (2020). Teknik Dasar Pengambilan dan Pengolahan Fotografi Produk Kerajinan Tangan Pada Badan Usaha Milik Desa Dagang Kerawan Tanjung Morawa Imam. *Jurnal ABDIMAS*, 1(1), 1–4.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.
- Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. N. (2019). Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan Ukm Kabupaten Bandung. *Charity*, 2(1). <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>.
- Wijaya, A. L., Fauziah, M. N., & Pangastuti, P. K. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Marketplace pada Usaha Mikro ” Namida ” Masker Magetan. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 150–154.
- Wiliani, N., Feta, N. R., & ... (2021). Pengenalan Pengenalan Desain Produk dan Packaging pada UMKM Karang Taruna Bogor. *Jurnal AbdiMas Nusa*, 3(1), 3–8. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2160>.