



**PEMANFAATAN PHOTO PRODUCT DAN FACEBOOK MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN UMKM
PARONGPONG**

Cahyo Prianto¹, Nisa Hanum Harani², Marismiati³

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Pos Indonesia

³ Program Studi Akuntansi, Politeknik Pos Indonesia

¹cahyoprianto@poltekpos.ac.id, ²nisaharani@gmail.com,

³mey_reza13@yahoo.co.id

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) as a type of business that grows from the society, have a huge economic impact on people's lives. MSMEs can be a means to open and absorb jobs. Nowadays technological advances have developed so rapidly, in terms of communication various social media can be a new means of communication. The development of social media for ease of communication can be used by MSME players to increase their sales turnover. Community Service Activities (PKM) are carried out by using training methods and mentoring to bridge MSMEs so that they can optimize the role of social media, especially Facebook as a media in marketing their products. To be more effective, previously UMKM players were trained on how to take good photos product so that they looked more attractive when marketed. This PKM aims to 1) improve the ability of MSMEs in taking their photo products. 2). MSMEs can use Facebook as a means of marketing their products. The target of this PKM is the UMKM which is incorporated in the Parongpong MSME community located in the village of Cihanjuang, West Bandung Regency. After being assisted within 1 month, it was obtained data that there were 86% of MSME participants who applied Facebook marketing received an increase in sales turnover. So it can be concluded that improving the appearance of the product by giving a touch of photo product techniques then applying it to the facebook marketing technique can increase sales turnover.

Keyword : MSME, photo, product, facebook, marketing

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai suatu jenis usaha yang tumbuh dari masyarakat, mempunyai dampak ekonomi yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. UMKM dapat menjadi sarana untuk membuka serta menyerap lapangan pekerjaan. Saat ini kemajuan teknologi telah begitu pesat berkembang, dalam hal komunikasi berbagai media sosial dapat menjadi sarana baru untuk berkomunikasi. Perkembangan media sosial untuk kemudahan berkomunikasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan omset penjualannya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan untuk menjembatani para pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan peran media sosial khususnya facebook sebagai media dalam memasarkan produknya. Agar pemanfaatan media sosial facebook



dapat lebih efektif maka sebelumnya pelaku UMKM dilatih bagaimana cara mengambil photo product yang baik sehingga terlihat lebih menarik saat dipasarkan. PKM ini bertujuan untuk 1).meningkatkan kemampuan Pelaku UMKM dalam pengambilan photo product yang dimilikinya. 2). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial facebook sebagai sarana pemasaran produk yang dimilikinya. Sasaran dari PKM ini adalah UMKM yang tergabung dalam komunitas UMKM Parongpong yang berlokasi didesa Cihanjuang, Kabupaten Bandung Barat. Setelah dilakukan pendampingan dalam waktu 1 bulan diperoleh data bahwa terdapat 86% UMKM peserta PKM yang menerapkan facebook marketing memperoleh kenaikan omset penjualan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa perbaikan penampilan produk dengan memberikan sentuhan teknik photo product kemudian menerapkannya kedalam teknik facebook marketing dapat meningkatkan omset penjualan.

Kata kunci : UMKM, Photo, Product, facebook, marketing.



A. Pendahuluan

Kesadaran berbagai kalangan baik itu pemerintah dan masyarakat tentang pentingnya penguatan sektor ekonomi menjadikan geliat pelaku usaha dikalangan masyarakat semakin meningkat. Antusias masyarakat tersebut terwadahi dengan adanya kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang didasari oleh Undang-undang No.20 Th.2008 tentang UMKM.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik dan *United Nation Population Fund* menyatakan bahwa jumlah pelaku usaha UMKM di Indonesia diprediksi berjumlah 58,97 juta orang dengan prediksi jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa, data tersebut tidak berbeda jauh dengan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) yang menyatakan bahwa jumlah pengusaha usaha mikro, kecil dan menengah terdapat 59,2 juta orang. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) juga melansir bahwa terdapat 3,79 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah

memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini baru berkisar 8 persen dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pelaku UMKM yang ada di Indonesia.

Dalam pelaksanaan PKM ini, yang menjadi objek utama adalah para UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Parongpong, Kab.Bandung Barat yang baru memulai usaha dalam kurun waktu kurang lebih telah berjalan selama 2 tahun. Dan untuk meningkatkan komunikasi antar para pelaku UMKM tersebut, mereka membentuk sebuah wadah komunitas yang bernama komunitas UMKM Parongpong yang berdomisili di Jl. Sariwangi, Cihanjuang, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Dengan jumlah anggota hampir mencapai 50 lebih UMKM.

Jenis UMKM yang tergabung dalam komunitas ini mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, seperti UMKM yang bergerak dalam bidang makanan (*Food*), Fashion, dan kerajinan (*Craft*). Dengan berbagai jenis latar belakang ini menjadi peluang untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat. Mengingat masing-masing UMKM

mempunyai keunikan dan kekhasan masing-masing.

Dalam keberlangsungan kegiatan UMKM tersebut, terdapat persoalan bagi beberapa UMKM yaitu dalam hal bagaimana cara mengemas dan menampilkan produk yang mereka miliki sehingga terlihat lebih menarik serta bagaimana memasarkan produk tersebut dengan cara yang efektif serta tepat sasaran khususnya menggunakan media sosial *facebook*. UMKM harus mulai terlibat dalam sebuah cara baru dan tidak terus melakukan pemasaran dengan cara-cara konvensional, yaitu dengan cara terlibat dalam memanfaatkan teknologi yang saat ini sudah sangat banyak berkembang. Oleh karena itu perlu kami fokuskan bahwa tujuan PKM yang kami lakukan adalah :

- a. Memberikan pembekalan teknik-teknik *photo product* untuk membuat tampilan produk lebih menarik
- b. Memberikan pembekalan teknik-teknik penggunaan media sosial dalam hal ini menggunakan *facebook marketing* sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dimiliki setiap UMKM

B. Kajian Pustaka

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai usaha yang berbasis pada masyarakat bawah mempunyai peran yang sangat besar dalam pembangunan perekonomian bangsa. Di Indonesia kriteria usaha kecil yang termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur berdasarkan peraturan dan Undang-Undang. Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian usaha mikro kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.

Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, memprediksi jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada

2018 sebanyak 58,97 juta orang. Dari jumlah tersebut Kemenkop UKM juga melansir bahwa hanya terdapat 3,79 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital atau bisnis e-commerce. Ketimpangan jumlah tersebut menjadi salah satu kendala bagi banyaknya pengusaha UMKM untuk dapat bersaing terlebih dalam era industri 4.0 ini.

C. Metode Pelaksanaan

Dalam PKM ini, pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan. Tahapan yang kami lakukan dalam memberikan pelatihan ini mulai dari tahap persiapan dan pelaksanaan adalah :

- Melakukan survey ke Mitra PKM
- Penyusunan teknis, perumusan materi pelatihan dan penentuan narasumber
- Persiapan alat dan bahan yang akan digunakan
- Mematangkan pelaksanaan kegiatan
- Pelaksanaan kegiatan pelatihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan pada hari sabtu, 28 Juli 2018 bertempat di Gedung Center Of Technology (COT) Politeknik Pos Indonesia di mulai dari

pukul 09.00-15.00 wib dengan jumlah peserta total 23 UKM. Kegiatan PKM ini dilakukan dalam 2 sesi yang yang pertama pelatihan pengambilan gambar dengan menggunakan teknik-teknik photoproduct kemudian dilanjutkan dengan melakukan pelatihan penggunaan *facebook marketing*.



Gambar 1 Peserta PKM

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Pelatihan Photo Product

Objek pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah komunitas UMKM Parongpong Kab. Bandung Barat, yang secara umum terdiri dari tiga jenis produk yaitu, Kerajinan, Makanan & Minuman serta Fashion. Jumlah objek terdiri dari 23 UMKM yang semuanya setelah melalui penggalan angket di awal pelatihan terdapat 85% peserta

belum pernah menggunakan teknik *photo product* dan juga belum pernah menggunakan strategi marketing menggunakan *facebook marketing*. 23 UMKM tersebut terdiri dari 2 UMKM fashion, 2 UMKM craft, dan 19 UMKM kuliner.

Setelah melalui proses pelatihan, *photo product* yang dihasilkan mempunyai tampilan cukup baik, dengan menggunakan teknik pencahayaan serta penambahan *caption typography* untuk mempercantik penampilan. Penambahan *caption typography* dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi bernama *snapseed* dan *Pixler* yang dapat di unduh melalui *playstore*.

Agar gambar yang dihasilkan mempunyai penilaian yang lebih objektif maka pada kegiatan PKM ini juga peneliti menghadirkan pakar fotografi untuk mengevaluasi hasil pengambilan gambar yang dilakukan sendiri oleh para pelaku UMKM terhadap produk yang dimilikinya sendiri.

Berikut beberapa hasil pelatihan *photo product* :



Gambar 2 Hasil *Photo Product*

2. Hasil Pelatihan facebook

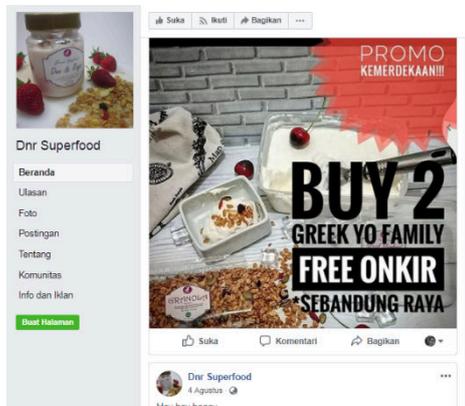
Marketing

Pemanfaatan media sosial akan efektif tergantung dari banyak faktor salah satunya adalah konten berupa gambar hasil dari persiapan *photo product* yang akan ditampilkan. Oleh karena itu, proses antara *photo product* dengan *facebook marketing* sangat berkaitan secara proses. Hasil wawancara dengan peserta UMKM yang menggunakan facebook diperoleh informasi bahwa

1. Dengan menggunakan facebook jangkauan konsumen yang dibidik dapat menjadi luas
2. Komunikasi bisa lebih efektif dengan waktu yang lebih cepat

3. Testimoni konsumen banyak mempengaruhi konsumen yang lainnya
4. Gaya penulisan (*copy writing*) saat melakukan penawaran produk mempunyai peran yang besar pula.

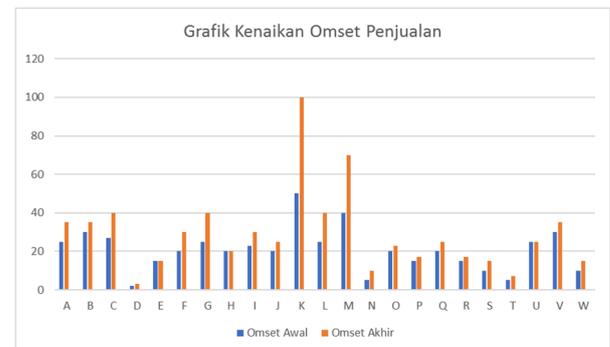
Berikut contoh tampilan fanpage facebook dari salah satu peserta PKM:



Gambar 3 Penerapan photoproduct pada fanpage facebook

Secara umum pemantau pemanfaatan fb marketing yang dilakukan selama 2 bulan setelah dilakukan pelatihan diperoleh sebuah data adanya peningkatan omset yang diterima oleh para UMKM, seperti yang terlihat pada tabel 1. Dan pada gambar 7 dapat kita lihat grafik kenaikan omset, diperoleh data bahwa dengan memanfaatkan facebook marketing dapat meningkatkan omset penjualan. 86% UMKM peserta PKM mempunyai kenaikan omset penjualan.

Berdasarkan wawancara diperoleh informasi bahwa kenaikan omset tersebut selain memperbaiki tampilan produk juga para UMKM melakukan update informasi brand UMKM nya setiap hari. Begitupun sebaliknya UMKM yang jarang mengupdate informasi produk nya akan berdampak kepada kecilnya kenaikan omset yang diperoleh



Gambar 7 Grafik kenaikan Omset Penjualan

E. Kesimpulan

Secara keseluruhan kegiatan pelatihan melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat telah memberikan pengetahuan tambahan kepada para peserta untuk dapat digunakan pada pengembangan marketing dari UMKM yang dijalankan. Terdapat 86% UMKM peserta PKM yang menerapkan *facebook marketing* memperoleh kenaikan omset penjualan. Sehingga secara



keseluruhan perbaikan penampilan produk dengan memberikan sentuhan teknik *photo product* lalu kemudian diterapkan kedalam teknik facebook marketing dapat meningkatkan omset penjualan.

Priambada, Swasta. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Universitas Brawijaya

DAFTAR PUSTAKA

- Eka Prayoga, Dewa.(2016). *Gara-gara facebook. Billionare Sinergi Korpora*. Bandung – Jawa Barat
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia .(2015).*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Bank Indonesia
- Warta KUMKM. (2016).*Penguatan UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkualitas*. Direktorat Pengembangan UKM dan Koperasi.
- www.kominfo.go.id.(2017).
Kemenkop UKM: 3,79 juta UMKM sudah Go.online.
- Tahalea, Silviana. *Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk lampu Untuk perajin Lampu Di Nitiprayan* Yogyakarta. Universitas Trisakti.