



PEMANFAATAN FOTO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK UMKM STUDI KASUS PALEMBANG HARUM

Oleh

Roni Rizani¹, Dimas Umboro², Siti Rahayu Pratami³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas binadarma

Email: ¹ronixx1232@gmail.com, ²umboro24@gmail.com, ³rahayu2345@gmail.com

Article History:

Received: 06-07-2024

Revised: 17-07-2024

Accepted: 26-08-2024

Keywords:

Digital Branding,
Pemasaran, UMKM,
Palembang Harum,
Strategi Pemasaran

Abstract: Dalam era digital saat ini, pemanfaatan digital branding telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan digital branding dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, dengan studi kasus pada Palembang Harum, sebuah produk lokal khas Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital branding yang diterapkan secara strategis mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, artikel ini juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital branding serta memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan pemanfaatannya.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan media menjadi sangat penting untuk membantu UMKM bersaing dan berkembang. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dengan efektif oleh UMKM adalah media foto. Foto tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang kuat. Penggunaan foto berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce.

Media foto merupakan salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif dan efisien untuk UMKM. Dalam dunia pemasaran modern, visualisasi produk menjadi sangat penting. Foto yang menarik dan berkualitas tinggi dapat membantu UMKM menarik perhatian calon pelanggan, memperkuat brand image, dan meningkatkan kredibilitas produk. Penggunaan media foto yang tepat dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Seiring dengan perkembangan teknologi kamera dan perangkat lunak pengeditan foto, UMKM memiliki peluang besar untuk memproduksi konten visual yang menarik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Melalui pelatihan dan pemahaman yang tepat tentang teknik fotografi dan strategi pemasaran visual, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media foto untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar.



Kemajuan teknologi fotografi, mulai dari kamera smartphone yang canggih hingga aplikasi pengeditan foto yang mudah digunakan, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menghasilkan konten visual yang profesional tanpa biaya besar. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan foto untuk meningkatkan presentasi produk, menarik perhatian calon pembeli, dan membangun citra positif di mata konsumen.

LANDASAN TEORI

UMKM merupakan jenis bisnis yang dijalankan dengan skala mikro, kecil dan menengah dan bukan anak atau cabang perusahaan mana pun. Pengertian UMKM menurut Suhardjono dalam Iltham (2018) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih besar dari 200 juta sampai paling banyak 10 miliar. Definisi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak selalu sama tergantung pada konsep negara. Definisi UMKM sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Definisi ini setidaknya mencakup dua aspek, yakni aspek ketenagakerjaan dan aspek penggabungan perusahaan dalam hal jumlah karyawan yang akan dipekerjakan oleh perusahaan.

Menurut World Bank (2016), pengembangan sektor UMKM Indonesia menjadi prioritas utama pemerintah dalam upaya menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam segmen UMKM fokusnya lebih pada usaha

mikro. Usaha mikro mencakup 99% dari seluruh usaha yang ada dan mempekerjakan 89% angkatan kerja sektor swasta. Oleh karena itu, usaha mikro memiliki peran sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja. Sedangkan, UKM fokusnya lebih pada usaha kecil. Keduanya tidak memiliki sistem pembukuan dan tidak terlibat dalam aktivitas ekspor impor. entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000. tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang mempunyai kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000. sampai dengan Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik UMKM berdasarkan kuantitas kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja 1 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang mempunyai tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) :

1. Penyedia barang dan jasa
2. Peningkatan taraf hidup
3. Penyerapan tenaga kerja, untuk pemerataan pendapatan
4. Sebagai nilai tambah bagi produk daerah

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan yang dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh hasil yang optimal dan mencapai tujuan dengan semua risiko yang bisa saja terjadi, baik melalui cara tradisional maupun modern seperti pemasaran digital (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). Menurut Kotler (dalam Nawari & Ulfa, 2020) bahwa melalui perangkat digital, pemasaran dapat melibatkan konsumen dimana saja dan kapan saja. Pemasaran digital menggunakan beberapa alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi sosial, iklan, video online, email,



dan blog.

Digital branding adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan identitas merek yang kuat di dunia digital. Menurut Rowles (2014), digital branding melibatkan penggunaan media digital untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens target. Ini termasuk aktivitas seperti desain website, penggunaan media sosial, kampanye iklan online, dan konten digital. Digital branding berbeda dari branding tradisional karena berfokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan secara online. Ini mencakup elemen-elemen seperti user experience (pengalaman pengguna) di website, interaksi di media sosial, dan feedback pelanggan melalui platform digital.

Konten, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Hal ini memungkinkan informasi disusun secara berurutan dan disampaikan melalui berbagai media sosial, seperti internet, televisi, CD audio, bahkan melalui perangkat telepon genggam. Pendekatan ini juga dikemukakan oleh Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) dalam tulisan oleh Finy F. Basarah dan Gustina. Menurut mereka, konten adalah struktur informasi yang terdapat dalam halaman situs atau yang dapat diakses melalui berbagai media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten adalah bentuk sajian informasi yang mencakup berita, informasi, atau hiburan, yang disajikan secara orisinal melalui berbagai media. Konten ini bisa berupa artikel, video, audio, atau multimedia lain yang diunggah di internet dan mudah diakses.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara detail proses pemanfaatan fotografi sebagai alat promosi di Palembang Harum. Data diperoleh melalui tiga tahap utama dalam program magang di Palembang Harum: (1) persiapan, yang meliputi pengumpulan informasi, pengembangan keterampilan fotografi, dan pengembangan kompetensi; (2) pelaksanaan magang, yang mencakup pengembangan keterampilan profesional dalam fotografi dan bisnis; serta (3) evaluasi magang dan penyusunan laporan. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dengan pemilik dan staf Palembang Harum, observasi terhadap proses pembuatan foto promosi, serta pengumpulan dokumentasi visual yang digunakan dalam promosi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, di mana data yang diperoleh dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan penggunaan fotografi sebagai media promosi.



HASIL

Pada rancangan program kerja magang di PALEMBANG HARUM terdapat tiga langkah utama: persiapan, pelaksanaan magang, dan evaluasi & laporan. Langkah pertama meliputi pengumpulan informasi, pengembangan keterampilan, dan pengembangan kompetensi. Langkah kedua meliputi pelaksanaan magang, pengembangan keterampilan profesional, dan pengembangan keterampilan bisnis. Langkah ketiga meliputi evaluasi magang dan laporan magang.

Pengalaman sebagai fotografer dan media promosi planner selama magang di Palembang harum telah memberi saya wawasan yang berharga tentang dunia bisnis dan memungkinkan saya untuk mengembangkan keterampilan yang sangat diperlukan di bidang ini. Saya berhasil mengembangkan keterampilan fotografi produk, pengeditan foto, perencanaan promosi, dan kreativitas dalam desain. Saya juga meningkatkan kemampuan analisis dan evaluasi kinerja kampanye promosi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, saya perlu terus mengasah keterampilan fotografi produk saya dan memastikan bahwa setiap foto memiliki kualitas yang konsisten dan menarik.

Saya dapat berkolaborasi dengan anggota tim dan atasan dengan baik, serta memberikan kontribusi yang berarti dalam proyek-proyek yang diberikan kepada saya. Saya juga akan mencari peluang untuk mengikuti pelatihan lanjutan dalam bidang fotografi produk dan pemasaran digital untuk terus meningkatkan keterampilan saya dan tetap relevan dalam industri yang terus berkembang.

Realisasi Program Kerja di Palembang Harum



Gambar 1

Pembuatan Poster dinding ini agar menjadi elemen dekoratif yang menambah estetika dan suasana pada toko di PALEMBANG HARUM, menampilkan produk atau layanan dengan foto berkualitas tinggi dapat menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Foto yang bagus dapat menyoroti fitur, kualitas, dan manfaat produk

**Gambar 2**

Daftar menu memberikan panduan yang jelas bagi pelanggan tentang pilihan makanan dan minuman yang tersedia, membantu mereka membuat keputusan dengan cepat dan mudah.

**Gambar 3****Gambar 4**

Cover yang dirancang dengan baik membuat hamper terlihat lebih menarik dan elegan, meningkatkan daya tarik visual dan kesan pertama yang positif. Dengan mencantumkan



nama penerima dan pesan yang spesifik, kartu ucapan dapat membuat hadiah terasa lebih pribadi dan istimewa.



Gambar 5

Pencapaian Dan Kontribusi

Selama magang di PALEMBANG HARUM, saya berhasil menyelesaikan proyek-proyek tentang strategi pemasaran online dan manfaat media promosi untuk UMKM. Salah satu pencapaian terbesar saya adalah berhasil memanfaatkan media social sebagai pemasaran digital untuk UMKM, Selama periode magang di Palembang harum, saya memiliki kesempatan yang luar biasa untuk berkontribusi sebagai fotografer dan media promosi planner. Dalam peran ini, saya berhasil mencapai beberapa pencapaian yang signifikan yang telah memberikan kontribusi positif bagi UMKM tersebut.

Salah satu pencapaian utama saya adalah menghasilkan konten visual yang berkualitas tinggi untuk media sosial Palembang harum. Saya telah mengambil foto-foto produk dengan gaya yang menarik dan memikat, yang telah membantu meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek di platform online. Pencitraan produk yang saya kembangkan telah membantu meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Keterampilan Dan Yang Dikembangkan

Saya telah mengembangkan keterampilan dalam mengambil foto produk dengan kualitas yang baik, termasuk pengaturan pencahayaan yang tepat, framing yang menarik, dan komposisi yang estetik. Selain itu saya telah belajar merencanakan kampanye promosi yang efektif, termasuk memilih platform media sosial yang tepat, menetapkan tujuan promosi, dan merancang strategi promosi yang kreatif. Memahami mengembangkan kreativitas dalam merancang materi promosi yang menarik, termasuk gambar, video, dan grafik, serta pemahaman tentang prinsip-prinsip desain yang efektif. Dan juga mengembangkan kemampuan untuk mengatasi tantangan dan masalah yang muncul selama proses promosi, termasuk menemukan solusi kreatif untuk mengatasi hambatan yang ada.

KESIMPULAN

Dari pengalaman magang sebagai fotografer dan media promosi planner PALEMBANG HARUM merupakan hasil refleksi yang berharga atas pembelajaran dan kontribusi yang telah saya dapatkan selama periode tersebut. Berikut adalah ringkasan temuan dan pengalaman yang saya peroleh, serta nilai dan manfaat dari partisipasi saya dalam program magang ini: Selama magang di PALEMBANG HARUM, saya telah memperoleh banyak pengalaman yang berharga dan pengetahuan yang mendalam tentang industri fotografi produk dan pemasaran digital. Saya berhasil mengembangkan keterampilan



fotografi produk yang kuat dan merancang kampanye promosi yang efektif, yang telah memberikan kontribusi positif bagi UMKM tersebut.

Pengalaman ini telah membuka mata saya terhadap kompleksitas dunia bisnis dan memberikan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran yang efektif. Saya juga telah belajar bekerja dalam tim yang kolaboratif dan berkontribusi dalam mencapai tujuan bersama. Partisipasi dalam program magang ini tidak hanya memberikan saya pengalaman praktis yang berharga, tetapi juga memungkinkan saya untuk membangun jaringan profesional yang kuat dan mendapatkan umpan balik yang konstruktif dari mentor dan atasan saya. Secara keseluruhan, saya merasa bahwa magang ini telah membuka banyak pintu untuk pengembangan karir saya di masa depan dan telah membantu saya mempersiapkan diri untuk tantangan di dunia kerja yang sebenarnya. Saya sangat bersyukur atas kesempatan ini dan siap untuk terus belajar dan tumbuh sebagai seorang profesional. Partisipasi dalam program magang ini telah membuktikan nilai yang tak ternilai bagi perkembangan pribadi dan profesional saya, serta memberikan manfaat yang jelas bagi UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- [2] Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- [3] Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsu, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), 285-292.
- [4] Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063-1073.
- [5] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379-390.
- [6] Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.
- [7] Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN