

Workshop Fotografi Produk Pangan Sebagai Media Pemasaran Digital Koperasi Kuenak Legoso Ciputat

Tommi^{1*}, Retno Purwanti Murdaningsih², Ratno Suprpto³, Michelle Azzara Indra⁴, I Made Satya Brata⁵, Rahmi Wafy Hanifah⁶

¹⁻⁶Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya
Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia

^{1*}tommi.siswono@upj.ac.id

²retno.purwanti@upj.ac.id

³ratno.suprpto@upj.ac.id

⁴michelle.azzaraindra@student.upj.ac.id

⁵rahmi.wafyhanifah@student.upj.ac.id

⁶i.madesatya@student.upj.ac.id

Abstract — *The Berlian Multipurpose Cooperative, operating under the brand Kuenak, was established with the aim of improving the welfare of its members through economic activities in the culinary field. Although it has more than 90 registered members, only about 30 are active in the culinary field. The COVID-19 pandemic has affected the economy, including small and medium enterprises (SMEs), forcing them to switch to online markets. However, many new SMEs, especially in the culinary field, do not have sufficient knowledge to market their products online. Therefore, training and mentoring are needed to help them maintain and develop their businesses. In addition, it is important for SME products to have a product identity in the form of a label on their packaging to be able to compete in the online market, as this is their main way to communicate product quality to consumers.*

Keywords: *Berlian Multipurpose Cooperative, Culinary, Online Market, Packaging Label, Product Identity*

Abstrak — Koperasi Serba Usaha Berlian, yang beroperasi di bawah brand Kuenak, didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui kegiatan ekonomi di bidang kuliner. Meski memiliki lebih dari 90 anggota terdaftar, hanya sekitar 30 yang aktif dalam bidang kuliner. Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi sektor ekonomi, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), memaksa mereka untuk beralih ke pasar online. Namun, banyak UKM baru, terutama di bidang kuliner, yang belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memasarkan produk mereka secara online. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan diperlukan untuk membantu mereka mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, penting bagi produk UKM untuk memiliki identitas produk berupa label pada kemasannya untuk dapat bersaing di pasar online, karena ini adalah cara utama mereka untuk mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen.

Kata Kunci: Koperasi Serba Usaha Berlian, Kuliner, Pasar Online, Label Kemasan, Identitas Produk

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Koperasi serba usaha Berlian didirikan dengan visi mensejahterakan anggotanya dalam kegiatan ekonomi dibidang kuliner, dibawah brand Kuenak. Sub usaha kuliner ini dijalankan di sebuah kios kecil yang berada di Jalan Legoso Raya no 25, Pisangan, Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Jam operasional toko Kuenak berlangsung dari pukul 06.00 - 14.00 WIB.

Anggota yang terdaftar pada Koperasi serba usaha ini sekitar 90 orang lebih, namun anggota aktif khususnya yang bergerak dibidang kuliner hanya sekitar 30 orang. Rata - rata merupakan ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan di bidang jasa boga, kue basah maupun catering. Jenis produk cukup bervariasi hampir mencapai 50 jenis.

Pandemi covid 19 yang melanda dunia di awal tahun 2020 membawa dampak pada banyak sektor perekonomian, termasuk sektor skala usaha kecil menengah yang sangat terkendala oleh penerapan kebijakan PSBB hingga PPKM. Agar dapat bertahan demi kelangsungan usaha, para pelaku UMKM ini harus beralih kepada pasar online yang ditawarkan oleh beberapa marketplace. Di sisi lain mulai bermunculan wajah - wajah baru pengusaha UMKM yang didominasi oleh bidang kuliner, sayangnya pelaku usaha dadakan ini belum dibekali pengetahuan yang cukup untuk memasarkan produk mereka. Maka diperlukan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM agar dapat mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan usahanya.

Banyak produk potensial yang dihasilkan dari UMKM, tetapi tidak dibarengi oleh komunikasi tentang produk knowledge yang baik dari produsennya, termasuk yang paling mendasar adalah belum adanya label kemasan sebagai identitas produk. Untuk dapat bersaing di pasar online maupun marketplace, identitas produk adalah satu keharusan. Bagaimana UKM dapat mengkomunikasikan kualitas produknya jika identitas produknya saja tidak ada. Berbeda dengan pasar konvensional dimana calon konsumen dapat datang melihat dan menyentuh langsung bahkan bertanya kepada penjualnya tentang kualitas produk, di pasar online calon konsumen hanya dapat informasi melalui tampilan visual yang terdapat pada laman marketplace. Maka sangatlah penting sebuah produk memiliki identitas produk berupa label pada kemasannya, sebagai silent ambassador yang dapat menginformasikan kualitas produk.



KOPERASI SERBA USAHA "BERLIAN"

SK. KEMENTERIAN NEGARA KOPERASI DAN UKM NO. 518/215/BJ/Kep.UMK
Jl. Legoso Raya No. 25 Rt. 003 Rm. 07 Kel. Pisangan, Kec. Ciputat Timur - Kota Tangerang Selatan
Telp. 021 - 741 8653, 0812 1395 6183



VISI

MISI

Visi dengan dilandasi niat luhur untuk melakukan kegiatan ekonomi terkecil dengan harapan mendapat manfaat sebesar besarnya, yakni disamping meningkatkan kesejahteraan anggota Koperasi juga untuk meningkatkan kesejahteraan warga sekitar secara profesional efektif, efisien dan kekeluargaan.

Misi untuk mewujudkan visi tersebut segenap anggota khususnya pengurus berkomitmen untuk 4 M

1. Memberikan rasa aman dan menguntungkan akan simpanan anggota dengan melakukan administrasi yang efisien dan efektif serta melakukan berbagai jenis usaha produktif agar dapat memberikan Sisa Hasil Usaha (SHU) semaksimal mungkin.
2. Menjalankan mandat dengan penuh rasa tanggung jawab sehingga selalu berupaya transparan dan akuntabel dalam setiap laporan guna meningkatkan kepercayaan anggota.
3. Menampung saran, arahan dan kritik dari para anggota guna meningkatkan kepercayaan.
4. Melayani setiap anggota dengan adil dan sepuh hati, tanpa membedakan golongan atau suku apapun.

Struktur Kepengurusan KSU Berlian

PENGAWAS	: H. Drs. Amas Rachmadi Zainal Abidin, S.Sos.I Hj. Pusparini, S.Ag.
KETUA	: Halimah
WAKIL KETUA	: Dra. Aisyah
SEKRETARIS	: Abdul Rahman Hakim Via Oktaviani
BENDAHARA	: Fitri Elfuadi, SE Fita Sriastuti







Gambar 1. Visi Misi Koperasi Berlian



Gambar 2. Peta lokasi mitra



Gambar 3. Tampak Depan ruko





Gambar 4. Etalase Koperasi

Tabel 1. Tujuan Workshop pada Mitra

Dampak Positif bagi Lingkungan Masyarakat	
1.	Membantu branding dan identitas visual produk mitra
2.	Meningkatkan kualitas visual produk mitra khususnya di media online dan media promosi
3.	Membantu Mitra untuk meningkatkan kapabilitas online pada produk (Sosial Media)

Permasalahan Mitra

Label Kemasan pada dasarnya merupakan silent ambassador dari produk kita, label dapat menjelaskan positioning produk, penyampai produk knowledge kepada khalayak sasaran. Maka sebuah produk yang baik jika tidak diberi label tidak akan dikenal oleh calon konsumennya. Seperti yang disampaikan oleh Victoria dalam webinar Pengembangan Strategi Desain Kemasan dan Branding produk UMKM, bahwa salah satu cara bertahan untuk UMKM di masa pandemi covid 19 saat ini adalah beralih ke pasar online, dengan syarat adanya sertifikasi produk dari lembaga yang berwenang dan desain kemasan yang menarik sebagai perwakilan produsen untuk menjelaskan kualitas produk, termasuk di dalamnya terdapat label produk, logo, komposisi, tanggal kadaluarsa , hingga cara pakai. Inovasi dari sisi bentuk, ukuran dan pilihan material kemasan juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya di marketplace yang luas, bahkan tidak menutup kemungkinan akan adanya permintaan dari pasar ekspor mengingat pasar online dapat diakses oleh siapapun dan dari manapun.



Gambar 5. Aneka produk dari Kuenak

Target dan Luaran

Tujuan utama kegiatan ini adalah menanamkan pengetahuan dasar mengenai produk knowledge dari pelaku UKM untuk dapat menanamkan brand awareness pada calon konsumen di media pasar online.

Tabel 2. Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran		Keterangan
1	Publikasi di jurnal ilmiah cetak atau elektronik	Internasional	
		Nasional Terakreditasi	
		Nasional Tidak Terakreditasi	W*
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding cetak atau elektronik	Internasional	
		Nasional	
		Lokal	
3	Artikel di media massa cetak atau elektronik	Nasional	
		Lokal	
4	Dokumentasi kegiatan	Video Kegiatan	W
5	(Keynote speaker/invited) dalam temu ilmiah	Internasional	
		Nasional	
		Lokal	W
6			
7	Kekayaan Intelektual (KI)	Paten	
		Paten Sederhana	
		Hak Cipta	T
		Merek Dagang	
		Rahasia Dagang	
		Desain Industri	
		Indikasi Geografis	
		Perlindungan Varietas Tanaman	
		Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu	
8	Buku (ISBN)		
9	Book Chapter (ISBN)		T
10	Mitra non produktif ekonomi	Pengetahuannya meningkat	
		Keterampilannya meningkat	
		Kesehatannya meningkat	
		Pendapatannya meningkat	
		Pelayanannya meningkat	
11	Mitra produktif ekonomi/Perguruan tinggi	Pengetahuannya meningkat	
		Keterampilannya meningkat	W
		Kualitas produknya meningkat	
		Jumlah produknya meningkat	
		Jenis produknya meningkat	
		Kapasitas produksi meningkat	
		Berhasil melakukan ekspor	

		Berhasil melakukan pemasaran antar pulau	
		Jumlah aset meningkat	
		Jumlah omsetnya meningkat	W
		Jumlah tenaga kerjanya meningkat	
		Kemampuan manajemennya meningkat	
		Keuntungannya meningkat	
		Produk tersertifikasi	
		Produk terstandarisasi	
		Unit usaha badan hukum	
		Jumlah wirausaha baru mandiri	

Keterangan:

W = Wajib

T = Tambahan

*) pilih salah satu

Hasil dan Luaran yang Dicapai

Luaran dari Pengmas media pemasaran Kuenak Aneka Kue yang sudah dibuat adalah berupa logo, foto produk, katalog digital, dan juga media social Instagram.

1. Logo

Logo adalah elemen desain grafis yang mencerminkan identitas merek. Dalam konteks Kuenak Aneka Kue, logo akan menggambarkan unsur-unsur yang khas dari bisnis ini, seperti estetika kue dan nuansa rasanya.

Tujuan utama logo adalah meningkatkan kesadaran merek. Teori merek (*branding*) menyatakan bahwa logo yang kuat dapat membantu pelanggan mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut di antara banyak pesaing. Ini sejalan dengan konsep "*top of mind awareness*" di dunia pemasaran.

Logo juga mempengaruhi persepsi merek. Menurut teori merek, elemen desain logo, seperti warna, bentuk, dan tipografi, dapat memancarkan pesan tentang kualitas, nilai, dan karakter merek. Ini memungkinkan Kuenak Aneka Kue untuk mengendalikan bagaimana merek mereka dilihat oleh pelanggan.



Gambar 5. Logo Kuenak

2. Foto Produk

Foto produk adalah representasi visual dari produk yang ditawarkan oleh Kuenak Aneka Kue. Kualitas foto produk sangat penting untuk menciptakan daya tarik visual. Teori visual dalam pemasaran menekankan pentingnya elemen visual dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Gambar-gambar produk yang menarik dapat memicu respons emosional, membuat pelanggan lebih mungkin untuk membeli.

Teori pemasaran digital mengatakan bahwa gambar produk yang jelas dan informatif dapat meningkatkan tingkat konversi (persentase pengunjung yang berubah menjadi pelanggan). Ini karena gambar membantu pelanggan memahami produk dengan lebih baik.



Gambar 6. Foto Produk Kuenak Aneka Rasa

3. Katalog Digital

Katalog digital adalah alat penting dalam memberikan informasi lengkap tentang produk kepada pelanggan. Teori informasi dan komunikasi menekankan pentingnya menyediakan informasi yang mudah diakses. Katalog digital memungkinkan pelanggan untuk mencari produk, membandingkan fitur, dan mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan dengan cepat. Dalam teori perilaku konsumen, katalog digital menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Mereka dapat menjelajahi produk tanpa harus datang ke toko fisik, yang semakin penting dalam era e-commerce.



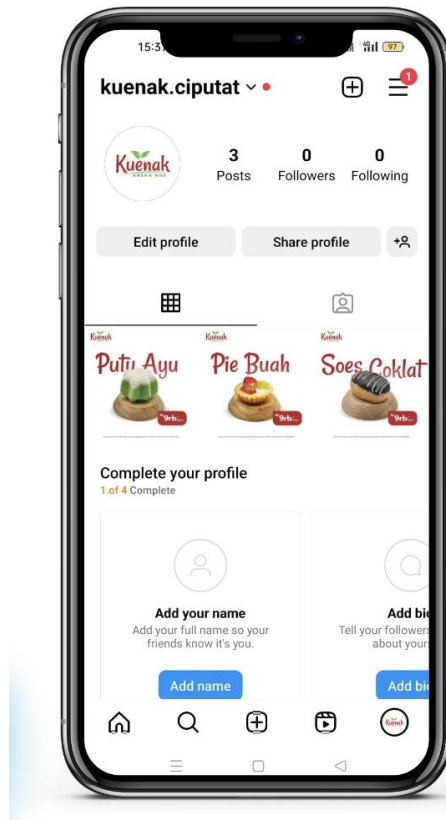
Gambar 7. Postingan Sosial Media Kuenak Aneka Rasa

4. Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan Kuenak Aneka Kue berinteraksi dengan pelanggan dan audiens potensial melalui gambar dan video. Teori media sosial menekankan pentingnya berinteraksi dengan audiens. Melalui Instagram, Kuenak Aneka Kue dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, merespons komentar, dan mengadakan kontes atau kampanye yang melibatkan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, teori keterlibatan merek (brand engagement) mengatakan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek. Instagram memungkinkan Kuenak Aneka Kue untuk berbagi cerita merek,

mendemonstrasikan nilai merek, dan mendengarkan umpan balik pelanggan.

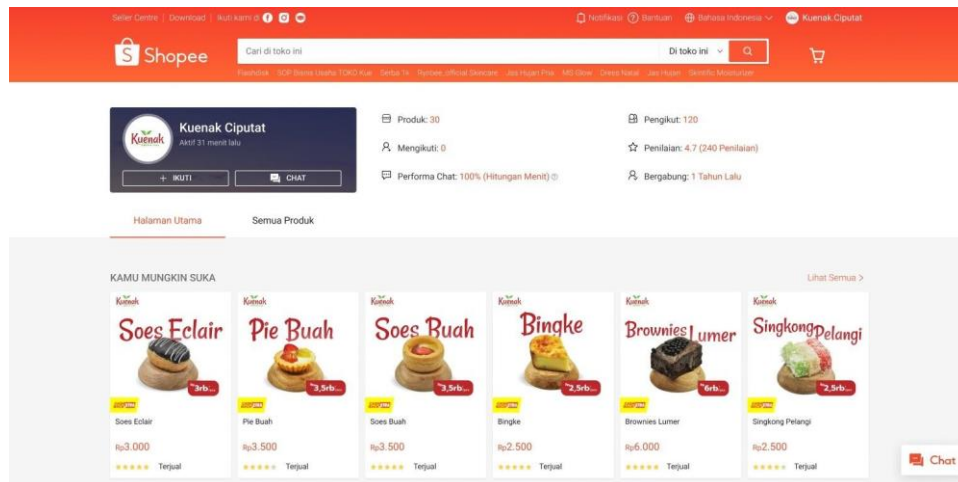


Gambar 8. Akun Instagram Kuenak Aneka Rasa

5. Digital Marketing Online Shop di Shopee

Toko Kuenak Aneka Kue memanfaatkan platform Shopee sebagai wadah kreatif untuk memperluas jangkauan pemasaran digital. Dengan mengenali potensi besar yang dimiliki Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka, toko ini mengimplementasikan strategi pemasaran yang cermat, termasuk penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan menjelajahi fitur-fitur khusus Shopee, seperti toko online yang dapat disesuaikan dan sistem pembayaran yang aman, Toko Kuenak Aneka Kue menciptakan pengalaman belanja yang intuitif bagi pelanggan. Selain itu, mereka secara aktif mengelola katalog produk mereka dengan mengoptimalkan gambar dan deskripsi, memastikan bahwa setiap produk memancarkan daya tarik visual yang tinggi.

Keberhasilan toko ini tidak hanya tercermin dalam pertumbuhan penjualan, tetapi juga dalam kualitas interaksi dengan pelanggan. Toko Kuenak Aneka Kue menjalin hubungan yang erat dengan konsumennya melalui respons cepat terhadap ulasan dan pertanyaan pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik yang disediakan oleh Shopee, mereka dapat terus mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran digital mereka. Studi kasus konkret tentang pencapaian tertentu di platform ini menjadi inspirasi, menyoroti bagaimana toko ini sukses merangkul era pemasaran digital dengan inovasi dan kecerdikan.



Gambar 9. Akun Shopee Milik Kuenak Aneka Rasa

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dalam program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil diskusi diharapkan dapat dipetakan milestone pelatihan dan pendampingan dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM kuliner terkait masalah identitas produk dan strategi brand positioning di marketplace.

1. Sosialisasi design thinking tentang Brand dan label Kemasan Kegiatan difokuskan pada penyampaian pemahaman pentingnya label kemasan sebagai identitas produk dan alat komunikasi pemasaran yang menjadi silent ambassador bagi produk UMKM
2. Pemilihan material dan struktur kemasan Selain penghitungan ongkos produksi, unit UKM perlu diberi pengetahuan dalam memilih material dan struktur kemasan yang cocok bagi produk mereka, agar tercapai efisiensi dalam pemasaran produk.
3. Pelatihan foto produk Dalam masa pandemi saat ini, perdagangan secara konvensional dibatasi oleh jarak, konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung maka tampilan visual yang baik menjadi suatu keharusan dalam strategi pemasaran di media online. Untuk itu dibutuhkan teknik dan trik fotografi khusus, berupa fotografi produk agar produk tampil maksimal. Pelatihan aplikasi marketplace dan pasar online.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Rencana Tahapan Berikutnya

Luaran dari Pengmas media pemasaran Kuenak Aneka Kue yang akan dibuat adalah berupa *packaging*, FB Ads, & *workshop* fotografi.

1. Packaging (Kemasan Produk)

Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk mengemas produk fisik seperti kue-kue dari Kuenak Aneka Kue. Hal ini mencakup desain, bahan, dan tata letak kemasan produk.

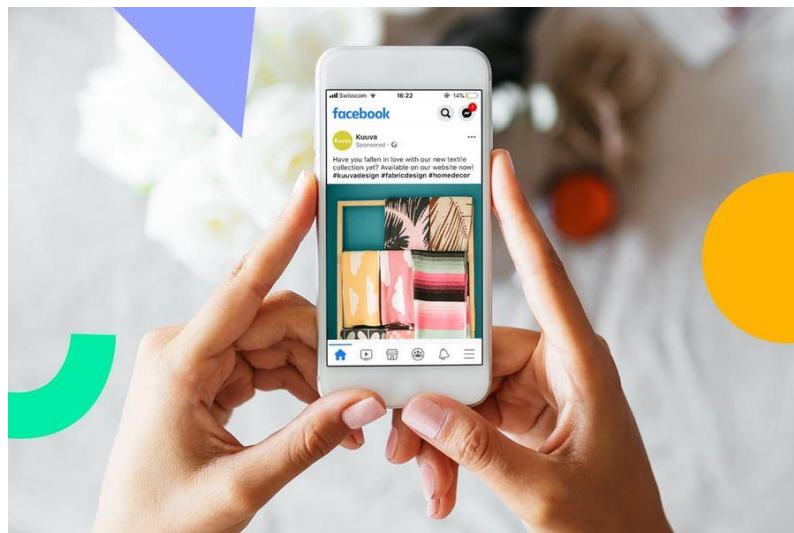


Gambar 10. Mockup Kemasan Kuenak

Salah satu tujuan utama kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, atau kerusakan lainnya selama pengiriman dan penyimpanan. Kemasan yang menarik dan estetik dapat menarik perhatian pelanggan potensial di rak toko atau dalam pembelian online. Ini berkaitan dengan teori pemasaran visual dan daya tarik produk. Selain itu, kemasan juga harus mencerminkan merek dan citra yang diinginkan oleh Kuenak Aneka Kue. Ini sejalan dengan konsep merek dan identitas merek.

2. **FB Ads (Iklan Facebook)**

Iklan Facebook adalah iklan yang dipasang di platform media sosial Facebook. Iklan ini dapat berupa teks, gambar, video, atau format iklan lainnya.



Gambar 11. Facebook Ads

Salah satu tujuan umum dari iklan Facebook adalah meningkatkan kesadaran merek. Iklan ini akan muncul di beranda pengguna Facebook, memungkinkan mereka untuk melihat dan mengenal merek Kuenak Aneka Kue. Iklan Facebook juga dapat dirancang untuk meningkatkan konversi, seperti pembelian online, pendaftaran newsletter, atau kunjungan ke situs web Kuenak Aneka Kue. Ini sejalan dengan teori periklanan dan perilaku konsumen.

Iklan Facebook memungkinkan penggunaan **targeting** yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna Facebook. Hal ini memungkinkan iklan ditampilkan kepada audiens yang paling relevan.

3. **Workshop Fotografi:**

Workshop fotografi bertujuan untuk mengajarkan keterampilan fotografi kepada orang-orang, termasuk fotografi produk. Workshop fotografi akan membantu Kuenak Aneka Kue dalam menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan menarik. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan merek secara keseluruhan.

Dengan mengadakan workshop fotografi, Kuenak Aneka Kue dapat mengembangkan keterampilan internal tim mereka, yang dapat menghemat biaya jangka panjang dengan mengurangi ketergantungan pada fotografer eksternal.

Workshop ini juga dapat menginspirasi tim pemasaran untuk menciptakan konten kreatif yang lebih baik, yang akan lebih efektif dalam menjual produk melalui media sosial, situs web, dan materi pemasaran lainnya.

Dengan memahami maksud dan tujuan dari masing-masing luaran ini, Kuenak Aneka Kue dapat merencanakan strategi yang lebih efektif dan terfokus untuk mengembangkan bisnis mereka.



Gambar 12. Pelaksanaan Foto Produk Mitra



Gambar 13. Hasil Foto Produk

KESIMPULAN

Pentingnya kemasan dalam dunia bisnis tidak dapat diabaikan. Sebelum seorang desainer kemasan mulai merancang tampilan visual yang menarik, langkah pertama yang harus diambil adalah menciptakan label yang efektif sebagai pengenalan merek atau identitas produk. Label ini berfungsi sebagai pembeda antara produk sejenis di pasaran yang sering kali dipenuhi dengan berbagai macam pilihan. Tanpa label yang kuat, produk mungkin sulit untuk dikenali oleh konsumen dan cenderung tenggelam di tengah persaingan yang sengit.

Kemasan bukan hanya sekadar wadah fisik untuk produk, tetapi juga berperan sebagai duta bisu yang memberikan informasi penting kepada calon konsumen. Melalui desain kemasan, label merek, logo, serta berbagai elemen lainnya, kemasan berfungsi sebagai silent ambassador yang mampu menyampaikan berbagai informasi secara tidak langsung. Konsumen dapat mengidentifikasi merek, memahami komposisi produk, mengecek informasi gizi, mengetahui cara konsumsi yang tepat, melihat berat produk, mengetahui tanggal kedaluwarsa, bahkan melalui barcode, mereka dapat mengakses informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Semua ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Dengan demikian, peran kemasan sebagai alat komunikasi tak terucapkan antara produsen dan konsumen sangatlah penting. Sebuah desain kemasan yang baik bukan hanya tentang estetika visual tetapi juga tentang bagaimana produk berbicara pada konsumen tanpa kata-kata. Inilah mengapa setiap aspek dalam desain kemasan, termasuk label dan informasi yang terkandung di dalamnya, harus dipertimbangkan dengan cermat agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang informatif dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Danger, E. P. *Selecting Colour for Packaging atau Memilih Warna Kemasan*, terjemahan Darwis Ishak (1992), PT. Kar ya Unipress, Jakarta.
- Ina Primiana “Kesiapan UMKM Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015” dalam makalah Focus Group Discussion Kesiapan Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015, 2013, Jakarta, I.S.E.I.
- Kotler, P., & Wasana, J. (1994). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Penerbit Erlangga.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga.
- Gisela Kozak and Julius Wiedermann, *Package Design Now!*, Italy, Stefan Klatte, 2008.