

Pelatihan Visual Merchandising dan Peningkatan Produktivitas Pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB)

¹⁾Fitri Amalinda Harahap*, ²⁾Asmi Ayuning Hidayah, dan ³⁾Indrawan Firdauzi
^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
Email Corresponding: fitri.amalinda@unsoed.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran
Strategi Pemasaran
Foto Produk
Visual Merchandising
UMKM

Tantangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini adalah pemasaran melalui media digital yang sudah sangat berkembang sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk dapat mengatasi hal tersebut. Salah satunya melalui pemanfaatan *visual merchandising* berupa kegiatan penataan produk di area penjualan. Bagi pelaku UMKM, modal sosial dapat berupa adanya hubungan kepercayaan antar manusia, dimana hal tersebut dapat diwujudkan melalui organisasi paguyuban. Salah satu paguyuban usaha di wilayah Banyumas adalah organisasi PPUB (Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas) yang menjadi lokasi dilaksanakannya kegiatan pengabdian. Terdapat berbagai macam usaha yang tergabung pada organisasi tersebut, antara lain usaha Sambal Cetar, Pizza Makabae, dan Kue Lumpur Legit Sari. Kendala yang dihadapi oleh ketiga UMKM tersebut adalah keterbatasan dalam aspek promosi dan kapasitas produksi. Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini adalah melalui media sosial seperti whatsapp dan instgram, namun foto produk yang dipasarkan masih sederhana. Kendala mengenai kapasitas produksi yang dialami UMKM dikarenakan keterbatasan peralatan produksi sehingga proses pembuatan menjadi kurang efisien dan membutuhkan waktu produksi lebih lama. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha melalui *visual merchandising*. Serta pemberian bantuan peralatan produksi dengan tujuan meningkatkan kapasitas produksi sehingga jumlah produksi akan meningkat dan waktu produksi menjadi lebih efisien. Hasil akhir dari kegiatan adalah kemampuan promosi melalui foto produk para pelaku usaha semakin baik sehingga dapat menarik minat pelanggan terhadap produk UMKM yang ditawarkan.

ABSTRACT

Keywords:
Marketing
Marketing Strategy
Photo of Product
Visual Merchandising
MSMEs

The challenge for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) today is digital marketing, which has developed significantly, requiring special strategies to overcome it. One of these strategies is through the utilization of visual merchandising, involving the arrangement of products in the sales area. For MSME players, social capital can be in the form of trust relationships among individuals, which can be realized through community organizations. One such business community in the Banyumas region is the PPUB (Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas), which serves as the venue for service activities. Various businesses are part of this organization, including Sambal Cetar, Pizza Makabae, and Kue Lumpur Legit Sari. The challenges faced by these MSMEs include limitations in promotion and production capacity. Current promotional activities are conducted through social media such as WhatsApp and Instagram, but the product photos used are still simple. Production capacity constraints are due to limited production equipment, making the manufacturing process less efficient and requiring longer production times. The purpose of this service activity is to provide training as a strategy to enhance consumer appeal to the products offered by entrepreneurs through visual merchandising. Additionally, assistance is provided in the form of production equipment to increase production capacity, resulting in higher production quantities and more efficient production times. The ultimate outcome of these activities is improved product promotion through better product photos, making MSME products more attractive to potential customers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Salah satu strategi untuk dapat meningkatkan perekonomian di suatu negara adalah dengan meningkatkan kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh masyarakatnya. Usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan jenis usaha, skala usaha, modal yang dimiliki, hingga jumlah pekerja yang kemudian biasa disebut sebagai UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, untuk itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan dalam rangka untuk peningkatan ekonomi (Permana, 2017). Melihat potensi yang dimiliki UMKM dalam meningkatkan perekonomian, maka pemerintah saat ini melakukan berbagai kegiatan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Seiringan dengan hal tersebut, pada tiap wilayah di Indonesia memiliki perkembangan jumlah UMKM yang cukup baik dari tahun ke tahun. Salah satunya adalah wilayah Banyumas dimana UMKM yang terdaftar hingga November 2023 adalah sebanyak 8.557 usaha, dimana meningkat hingga 1.500 usaha dibandingkan tahun 2018 (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, 2023).

Pemerintah dalam hal ini baik pemerintah pusat maupun pemerintah dalam rangka meningkatkan usaha UMKM untuk terus berkembang terus melaksanakan beberapa kegiatan diantaranya adalah memberikan kegiatan berupa pembinaan dan pengembangan UMKM melalui program kemitraan, pelatihan sumber daya manusia, peningkatan daya saing, pemberian dorongan inovasi dan perluasan pasar, akses pembiayaan, dan penyebaran informasi yang seluas-luasnya (Choliq, 2022). Hal tersebut perlu dilakukan untuk dapat meminimalisir hambatan usaha yang biasa dialami UMKM. Adapun hambatan terbesar yang harus dihadapi adalah meningkatkan aksesibilitas dan kapabilitas usaha mikro untuk *go-digital* sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang ada di *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut sangat penting mengingat sebagian besar usaha mikro berada di daerah pedesaan dengan akses internet yang masih terbatas dan banyak yang belum *digital-literacy*. Apabila pelaku usaha mikro sudah mampu di era ekonomi digital, maka akan banyak peluang tercipta (Suwarni, dkk., 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, membuat harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen (Wibowo, 2019). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dan harus dilaksanakan dengan berhati-hati

bagi suatu usaha. Agar dapat memberikan hasil berupa penerimaan produk bagi masyarakat sehingga dapat memunculkan baik pembelian maupun pembelian berulang untuk produk UMKM.

Menurut David (2015) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi sebagai aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar, jadi strategi adalah sebuah tindakan atau aksi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mengatasi hambatan mengenai kapabilitas di bidang pemasaran digital, salah satu strategi pemasaran bisnis ritel yang perlu diperhatikan yaitu dengan teknik visual merchandising (Arifah & Saputri, 2018). Istilah *visual merchandising* dapat diartikan sebagai seni dan ilmu untuk mengatur tata letak toko, penataan produk, pencahayaan, dan elemen visual lainnya dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun identitas merek yang kuat. *Visual Merchandising* adalah tampilan fisik dan komunikasi suatu merek atau retail, melalui upaya kreatif dan tampilan merchandise di etalase baik online maupun offline. Menurut Agdayemawer (2017) *visual merchandising* adalah seni dan ilmu menyajikan produk dengan cara yang paling menarik untuk dilihat. Hal tersebut menekankan komunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi yang sedang ditawarkan.

Pada program pengabdian yang dilaksanakan akan berfokus pada mengembangkan strategi untuk dapat melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan teknik *visual merchandising*, yaitu cara yang dilakukan oleh penjual *online* dalam menampilkan gambar produknya semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun objek dari program pengabdian yang dijalankan kali ini adalah UMKM yang berada di wilayah Banyumas.

Sebagai salah satu usaha yang berbasis tenaga kerja dan sumber daya lokal, sektor UMKM menjadikan hubungan antara pemilik dan tenaga kerja sebagai sebuah kerja sama dalam mewujudkan tujuan. Hubungan kepercayaan antar manusia tersebut merupakan modal sosial yang menjadikan usaha kecil dan menengah memiliki tujuan bersama. Hal ini terwujud melalui organisasi salah satunya adalah paguyuban. Salah satu organisasi paguyuban UMKM yang ada di wilayah Banyumas adalah Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB). Berlokasi di Jalan Kamandaka 423 RT 01 RW 02 Kelurahan Bobosan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. PPUB memiliki visi “Menjadi Mitra Solusi Bagi Pelaku Usaha Melalui Pendekatan Pemberdayaan”, dengan tujuan untuk mewadahi para pelaku usaha di Banyumas untuk dapat berkolaborasi memajukan perekonomian banyumas. Saat ini terdapat 263 UMKM yang tergabung di PPUB, dengan jenis dan skala usaha yang berbeda-beda. Untuk segmen usaha kuliner, terdapat 3 usaha yang saat ini menjadi anggota PPUB, yaitu:

1. Sambal Cetar (dengan produk berupa sambal)

Untuk usaha sambal cetar sendiri baru didirikan pada tahun 2022, dengan jumlah pekerja sebanyak 2 (dua) orang. Saat ini, proses produksi untuk usaha yang berlokasi di Desa Caub – Baturraden dijalankan dengan sistem pesan, jadi kegiatan produksi dilakukan sesuai dengan adanya pesanan. Produk utama berupa sambal dipasarkan melalui group chat Whatsapp, Instagram, dan Shopee. Bahan baku yang digunakan adalah cabai merah segar, dengan varian bawang, terasi, dan teri. Proses pembuatan sambal cetar masih menggunakan alat produksi tradisional yaitu cobek dan ulekan. Proses produksi sambal cetar dilakukan rata-rata 3 (tiga) kali setiap bulannya.

2. Makabae Snack (dengan produk pizza dan dough)

Usaha Makabae Snack merupakan usaha kuliner dengan produk utama pizza dimana sudah berjalan sejak tahun 2015 dan dijalankan dengan 2 orang pekerja. Usaha ini berlokasi di Desa Rejasari dan produk yang ditawarkan adalah pizza dan adonan pizza (*pizza dough*) yang biasanya dijual melalui toko *frozen food*. Proses produksi sudah cukup stabil, terutama untuk produk adonan pizza yang digemari karena tahan lama dan dapat dibuat sesuai dengan selera dari konsumen. Proses pemasaran produk dijalankan melalui group chat Whatsapp dan Instagram. Proses produksi pizza Makabae dilakukan 10 (sepuluh) sampai dengan 15 (lima belas) kali setiap bulannya.

3. Legit Sari (dengan produk kue lumpur)

Usaha Kue Lumpur Legit Sari yang berlokasi di Desa Ledug saat ini dijalankan oleh 2 orang pekerja dan sudah berdiri sejak tahun 2017. Produk berupa kue lumpur dijual melalui toko roti di daerah Purwokerto, diantaranya adalah Queen bakery dan Ramona, selain itu dijual berdasarkan pesanan yang masuk melalui media whatsapp dan instagram, adapun proses produksi kue lumpur legit sari dilakukan hampir setiap hari.

Ketiga usaha tersebut memiliki kesamaan pada skala usaha yang masih kecil, dilihat dari jumlah pekerja yang berjumlah kurang dari 4 (empat) orang. Kendala yang dihadapi oleh ketiga UMKM tersebut antara lain adalah masih terbatasnya kemampuan promosi produk yang dihasilkan, sehingga tim akan menyelenggarakan pelatihan dengan visual *merchandising* untuk dapat membantu meningkatkan kemampuan promosi UMKM. Untuk mengefektifkan berbagai fungsi dalam pengelolaan bisnis agar terus berkembang tentu pelaku UMKM perlu melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Kegiatan promosi yang perlu dilaksanakan oleh UMKM adalah dengan optimalisasi promosi melalui sosial media. Besarnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menjadi potensi bagi pelaku sektor UMKM untuk dapat memanfaatkannya, sehingga wilayah pemasaran menjadi luas dan dapat menjadi strategi pemasaran yang paling efektif karena biaya produksinya yang minimal dan target pemasaran yang luas dan tidak terbatas (Redjeki & Affandi, 2021).

Tujuan *visual merchandising* adalah menyajikan atau menampilkan produk dengan cara yang membuatnya menarik dan diinginkan secara visual serta membawa suatu pesan. Pesan yang dimaksud atau *merchandise* tersebut kemudian disampaikan kepada pelanggan agar dapat diperoleh respon (Arafah dkk, 2014). Pada kegiatan pengabdian yang dijalankan, bertujuan agar mitra UMKM mampu menyusun materi promosi yang dapat menarik pelanggan melalui kegiatan pemasaran *online* sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai strategi peningkatan volume penjualan produk.

II. MASALAH

Masalah pertama yang dihadapi PPUB adalah bagaimana strategi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan UMKM yang tergabung dalam PPUB terutama di era digital saat ini. PPUB membutuhkan pengayaan *skill*/ keterampilan untuk menghadirkan produk UMKM yang menarik konsumen, dimana penjualan dilakukan secara *offline* dan *online* (Clarissa, 2019). Kondisi yang terjadi saat ini produk yang dijual hanya di promosikan seadanya dan kemudian *diposting* melalui media WhatsApp saja. Sehingga target konsumennya pun menjadi terbatas. Tentu ini berpengaruh pada pendapatan UMKM yang masih relatif kecil. PPUB juga mengalami kendala dalam mengelola media sosial untuk promosi produk baik instagram maupun blog PPUB. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PPUB adalah dengan teknik *visual merchandising*. Oleh karena itu tim merencanakan untuk menyelenggarakan pengayaan *skill visual merchandising* sekaligus pendampingan yang fokus pada bagaimana UMKM dapat menampilkan gambar produknya semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masalah kedua yang dihadapi PPUB adalah kapasitas produksi yang kurang memadai yang disebabkan karena terbatasnya peralatan produksi sehingga proses pembuatan menjadi kurang efisien dan membutuhkan waktu produksi lebih lama. Kapasitas produksi merupakan hasil produksi maksimum yang dapat diproduksi atau dihasilkan dalam satuan waktu tertentu (Kusuma, 2009). Kurangnya kapasitas produksi dapat mengakibatkan pemenuhan target produksi yang gagal, sehingga masalah lain dapat muncul seperti keterlambatan pengiriman, bahkan hingga hilangnya reputasi perusahaan (Iksan, 2018). Saat ini alat yang dimiliki masih terbatas seperti dalam proses pembuatan sambal masih menggunakan cobek dan ulekan tradisional, dalam pembuatan pizza kapasitas *mixer* masih kecil sehingga kapasitas produksi pizza yang dihasilkan sedikit. Begitupun dengan pembuatan makanan tradisional kue lumpur yang masih terbatas hanya 1 kompor dan 4 loyang. Dengan bertambahnya kapasitas alat produksi maka jumlah produksi akan meningkat dan waktu produksi menjadi lebih efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berikut adalah foto produk dan proses produksi dari mitra UMKM:



Gambar 1. Produk dan Proses Produksi Sambal Cetar

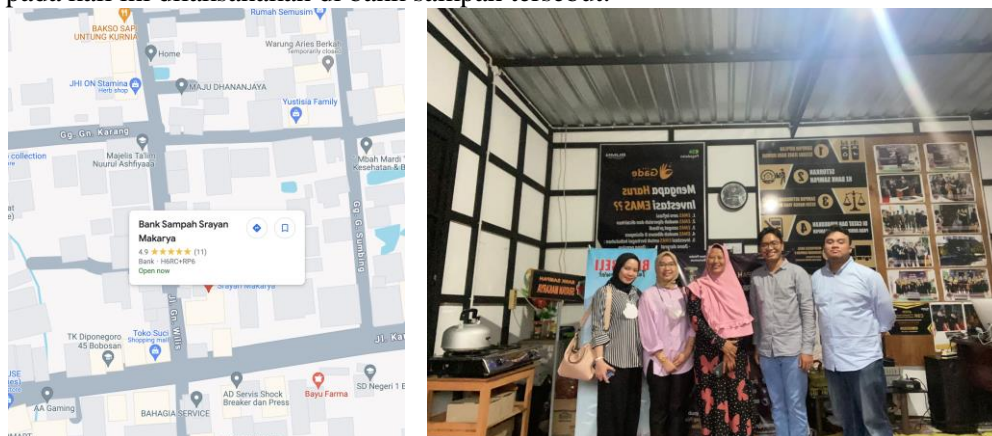


Gambar 2. Produk dan Proses Produksi Pizza Makabae



Gambar 3. Produk dan Proses Produksi Kue Lumpur Legit Sari

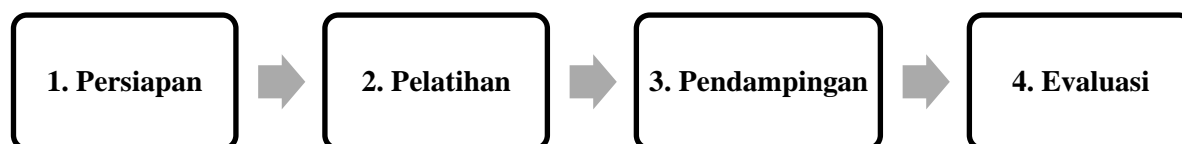
Masalah yang dihadapi oleh ketiga UMKM tersebut merupakan masalah yang sering dihadapi oleh usaha dengan skala kecil dan masih pada tahap awal merintis usaha. Sumber daya yang masih terbatas, baik sumber daya dalam hal tenaga kerja maupun dana merupakan salah satu alasan UMKM bergabung ke dalam suatu komunitas. Pada komunitas tersebut terjadi pertukaran informasi dan pengetahuan bisnis yang tentunya menunjang kinerja UMKM anggota. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan bagi UMKM Sambel Cetar, Pizza Makabae, dan Legit Asri untuk bergabung pada komunitas usaha yaitu Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas (PPUB) yang berlokasi di desa Bobosan Purwokerto. Komunitas PPUB masih berada pada lokasi usaha dari ketua dari komunitas yang merupakan pemilik dari usaha Toko Suci dan Bank Sampah Srayan Makarya. Bank Sampah Srayan Makarya sendiri merupakan fasilitas yang biasa digunakan oleh paguyuban dalam melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM anggotanya. Sehingga pengabdian pada kali ini dilaksanakan di bank sampah tersebut.



Gambar 4. Lokasi Pengabdian pada Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas

III. METODE

Untuk dapat memberikan pemahaman mengenai *visual merchandising* serta pemberian bantuan berupa alat produksi, maka dilakukan pelatihan dengan tahap-tahap sebagai berikut.



Gambar 5. Metode Pelaksanaan Pengabdian

1. Persiapan

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan pemilihan lokasi dilakukannya pelatihan, menentukan narasumber dan materi yang tepat untuk disampaikan pada saat pelatihan, serta menentukan alat bantu produksi apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan produksi UMKM. Pemilihan materi pelatihan didasarkan pada kesiapan mitra nantinya dalam mengimplementasikan hasil pelatihan. Sehingga dipilih materi mengenai teknik mengambil foto produk melalui *handphone*. Sementara itu, dalam menentukan alat bantu produksi dilakukan diskusi antara pengurus paguyuban dan mitra UMKM.

2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan disampaikan menggunakan metode ceramah, tujuan metode ceramah adalah menyampaikan bahan yang bersifat informasi (konsep, pengertian, prinsip-prinsip) yang banyak serta luas (Nurhaliza, dkk., 2021). Kegiatan pelatihan meliputi pemaparan materi mengenai pentingnya promosi melalui *visual merchandising*, pemaparan cara membuat alat *visual merchandising*, pemaparan tentang teknik foto produk dengan bantuan alat *visual merchandising*, serta teknik promosi melalui media sosial yang disampaikan oleh narasumber. Proses pelatihan memanfaatkan peralatan yang sederhana agar mudah dijangkau oleh para peserta pelatihan.

3. Pendampingan

Tahap pendampingan dilaksanakan berbarengan dengan kegiatan pelatihan, setelah pemaparan materi oleh narasumber dilaksanakan kegiatan pendampingan yaitu dengan praktek materi yang sudah diberikan dalam pelatihan. Setelah dapat mengambil foto produk dengan baik, peserta diarahkan untuk praktek langsung menyusun media promosi produk dengan memanfaatkan aplikasi Canva dimana dapat diakses juga melalui *handphone*.

4. Evaluasi

Dalam kegiatan evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil praktek dengan materi yang diberikan serta penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Bank Sampah Srayan Makarya yang beralamat di Desa Bobosan, Purwokerto dimana bank sampah tersebut merupakan salah satu usaha anggota dari paguyuban. Pelatihan dihadiri sampai dengan 10 (sepuluh) peserta yang terdiri dari mitra binaan UMKM dan anggota paguyuban yang lain. Dengan dilaksanakannya kegiatan pelatihan mengenai *visual merchandising* diharapkan para mitra dan peserta memperoleh kemampuan baru dalam memasarkan produknya melalui sosial media. Melalui foto produk yang lebih baik maka akan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen kepada produk yang dipasarkan sehingga berpengaruh kepada peningkatan penjualan atas produk yang ditawarkan oleh UMKM mitra. Selain kegiatan pelatihan, dilaksanakan pula pemberian bantuan berupa peralatan produksi kepada mitra UMKM. Bantuan alat produksi diberikan dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra terkait keterbatasan proses produksi. Dengan adanya pemberian alat produksi tersebut maka diharapkan proses produksi dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien sehingga jumlah produksi mitra semakin tinggi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan pengabdian diawali dengan persiapan materi yang akan disampaikan pada saat pelatihan. Adapun kegiatan pelatihan meliputi antara lain dengan pihak-pihak terkait yaitu pihak PPUB dan mitra UMKM, persiapan bahan, persiapan waktu pelaksanaan dan tenaga ahli/ narasumber untuk pelatihan. Diawali dengan kunjungan dengan PPUB dan mitra pada tanggal 14 Maret 2023 untuk membicarakan persiapan kegiatan yang akan dilakukan serta melakukan survey atas UMKM yang menjadi binaan dari organisasi PPUB. Setelah itu dipilih 3 (tiga) umkm yang menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian. Selanjutnya dilaksanakan wawancara dengan mitra UMKM, tim pengabdian menyampaikan rencana kegiatan yang akan dilakukan kepada mitra dan mengkoordinasikan waktu serta tempat pelaksanaan kegiatan.

Pembahasan lainnya adalah mengenai kebutuhan bantuan peralatan serta persiapan yang dibutuhkan dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Setelah itu dilakukan diskusi mengenai materi pelatihan bagi UMKM dengan menyesuaikan kondisi terkini dari mitra UMKM dan memastikan bahwa pelatihan yang akan dilaksanakan dapat memberi manfaat bagi para mitra.

Hasil diskusi menjadi dasar bahan ketika bertemu dengan narasumber untuk membahas materi yang dapat dibawa pada saat pelatihan. Narasumber juga menyampaikan kebutuhan yang perlu dipersiapkan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan pelatihan. Setelah diketahui materi dan kebutuhan bahan yang diperlukan pada saat pemaparan materi, segera dilakukan persiapan mengenai bahan dan materi pelatihan. Persiapan bahan terdiri atas materi yang akan disampaikan setiap anggota tim pengabdian. Bahan tersebut berupa materi pelatihan dan *copy* materi yang digandakan untuk diberikan kepada peserta pelatihan. Selain materi bahan lain yang disiapkan seminar kit yang diperlukan untuk mencatat uraian dari anggota tim pelatihan. Alat yang dipersiapkan meliputi alat yang digunakan dalam kegiatan pelatihan, antara lain adalah laptop dan piranti foto produk seperti *mini photobox*, perlengkapan pencahayaan sederhana, dan dekorasi foto. Mitra dalam hal kegiatan ini berpartisipasi dengan membawa produk yang dihasilkan sebagai bahan presentasi dari mitra.



Gambar 6. Proses Pelatihan Foto Produk

Setelah menyelesaikan persiapan kegiatan pelatihan, maka segera dilaksanakan kegiatan pengabdian berupa pelatihan *visual merchandising* dan pemberian bantuan alat produksi. Pemberian bantuan alat produksi bertujuan agar mitra dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi dalam produksi. Sebelumnya mitra diajak berkoordinasi mengenai alat yang dapat membantu mitra dalam menyelesaikan kendala saat produksi. Kemudian dilaksanakan pelatihan foto produk dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran secara *online*. Tampilan produk yang menarik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dari mitra. Mitra diajarkan membuat foto produk dengan memanfaatkan fitur kamera pada *handphone* yang dimiliki mitra dan menggunakan hiasan berupa daun, tanaman, taplak meja, maupun hiasan yang ada di sekitar maupun di rumah untuk mempercantik tampilan produk. Mitra juga diajarkan memberikan desain menggunakan aplikasi Canva pada foto yang dihasilkan untuk menambah daya tarik produk. Antusiasme peserta dalam kegiatan pelatihan terlihat dari peserta yang mulai melakukan praktik menata dan foto produk menggunakan hiasan yang ada di sekitar lokasi pelatihan.



Gambar 7. Praktik Melakukan Foto Produk oleh Peserta Pelatihan

V. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan adalah foto produk UMKM serta desain produk yang didesain oleh masing-masing peserta dimana dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara digital. Kegiatan pelatihan mengenai *visual merchandising* melalui foto produk mampu memberikan pengetahuan baru serta meningkatkan kemampuan mitra UMKM dalam menghasilkan foto produk yang baik. Pelaksanaan kegiatan didasarkan pada kebutuhan para mitra dimana usaha yang dijalankan masih sangat sederhana dan perlu adanya peningkatan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Terlebih pada saat sekarang dimana kegiatan penjualan dan pemasaran produk banyak sekali terjadi melalui internet dengan memanfaatkan beberapa sosial media dan *e-commerce*. Selain itu, pada kegiatan pelatihan juga diberikan materi mengenai penyusunan promosi produk melalui aplikasi handphone. Kemampuan akan menyusun media promosi dirasa cukup penting untuk dimiliki, karena dengan desain promosi yang menarik tentunya akan lebih menarik minat pembeli konsumen. Antusiasme peserta tampak pada saat sesi pendampingan foto produk. Para peserta membawa produk dari usahanya masing-masing dan diarahkan untuk dapat melakukan foto produk dengan *handphone* pribadi yang dimiliki. Konsep foto disesuaikan dengan tema dan fitur produk yang dimiliki dimana dapat menambahkan *property* foto sederhana yang berasal dari lingkungan tempat sekitar lokasi pelatihan. Sehingga pada akhir pelatihan dapat diperoleh luaran bagi mitra UMKM berupa foto produk dan desain promosi yang disusun selama proses pelatihan, dimana foto tersebut dapat langsung digunakan untuk kegiatan promosi produk dari UMKM.

Selain itu, pada kesempatan pelatihan *visual merchandising* juga dilaksanakan pemberian bantuan berupa alat produksi bagi masing-masing UMKM. Pemberian tersebut bertujuan untuk mengatasi masalah produksi yang dialami oleh mitra, yaitu kendala mengenai kapasitas produksi. Kapasitas produksi masing-masing UMKM dirasa masih cukup rendah, sehingga menimbulkan biaya yang cukup tinggi untuk satu kali proses produksi. Dengan adanya penambahan alat produksi, akan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi bagi UMKM. Sehingga menunjang kapasitas produksi yang semakin tinggi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Agdayemawer, Anuja., Kumar, Mahesh (2017). *Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh*. International Journal of Management, IT & Engineering, 1 (12). 166-175.
- Arafah, Ananda T. (2014). Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai Shoes Store Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Jurnal Art Nouveau, vol. 3, no. 1, pp. 19-27.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). El efecto de la comercialización visual en la compra de impulsos - Miniso de Bandung Indonesia. Sosiohumanitas, XX(1), 109-123.
- Choliqu, A. (2022). Lelang Produk UMKM, Dongkrak Perekonomian Masyarakat. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palu/baca-artikel/15215/Lelang-Produk-UMKM-Dongkrak-Perekonomian-Masyarakat.html>
- Clarissa, F. (2019). Menggunakan Online Visual Merchandising Untuk toko Anda. <http://www.clarissafalls.com/2019/10/08/menggunakanonline-visual-merchandising-untuk-toko-anda/>

- David, Fred R. (2015), *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*,. Concepts and Case, Edisi 15, New Jersey: Pearson.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Nurhaliza., Lestari, Emi Tipuk., dan Irawani, Fivi Irawani. (2021). Analisis Metode Ceramah dalam Pembelajaran IPS Terpadu di Kelas VII SMP Negeri 1 Selimbau Kabupaten Kapuas Hulu. Vol.1 No. 2 Desember 2021 *Historica Didaktika: Jurnal Pendidikan Sejarah, Budaya Sosial* ISSN : 2808-2966
- Permana, Sony Hendra. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Vol 8, No 1. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*.
- Redjeki, F., dan Affandi, A. (2021). *Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Suwarni, Emi., Sedyastuti, Kristina., dan Mirza, A. Haidar. (2019) Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. Vol. 2 No. 2 (2019): *IKRAITH-EKONOMIKA* vol 2 Nomor 2 Bulan Juli 2019.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.