

Rebranding Foto Produk UMKM Madu Riduwan Di Kelurahan Gebang Putih Kota Surabaya

Rebranding Photos Of Madu Riduwan MSMEs Products In Gebang Putih Village, Surabaya City

Akmal Nugraha Ramadhan

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,

Ika Sari Tondang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: 20024010155@student.upnjatim.ac.id

Abstrak. *This article discusses the process of rebranding the product photo of Madu Riduwan UMKM in Gebang Putih Village. Product photo rebranding is an important strategy in strengthening brand identity, increasing visual appeal, and achieving marketing success. Through photo analysis prior to rebranding and planning for photo concept selection, Madu Riduwan UMKM managed to produce more attractive, professional product photos and strengthen their brand image. The results of this product photo rebranding are expected to expand market reach, increase brand awareness, and build closer relationships with consumers.*

Keywords: *product photo rebranding, UMKM, Madu Riduwan, visual appeal.*

Abstrak. Artikel ini membahas tentang proses rebranding foto produk UMKM Madu Riduwan di Kelurahan Gebang Putih. Rebranding foto produk merupakan strategi penting dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, dan mencapai kesuksesan pemasaran. Melalui analisis foto sebelum rebranding dan perencanaan pemilihan konsep foto, UMKM Madu Riduwan berhasil menghasilkan foto-foto produk yang lebih menarik, profesional, dan memperkuat citra merek mereka. Hasil rebranding foto produk ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Kata Kunci : rebranding foto produk, UMKM, Madu Riduwan, daya tarik visual.

PENDAHULUAN

Pasar global yang semakin kompetitif dan beragam menuntut para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk terus berinovasi dalam mempromosikan produk mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, identitas visual dan merek yang kuat menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan membedakan diri dari pesaing. Salah satu cara efektif untuk mencapai hal ini adalah melalui rebranding. Dalam konteks ini, penulis akan membahas tentang rebranding foto produk UMKM Madu Riduwan di Kelurahan Gebang Putih. UMKM Madu Riduwan adalah produsen madu lokal yang berlokasi di kelurahan yang subur ini. Meskipun produk mereka berkualitas tinggi, namun kurangnya pengenalan merek dan kehadiran visual yang lemah menghambat potensipemasaran mereka.

Rebranding foto produk dapat membantu UMKM Madu Riduwan untuk menghadirkan citra merek yang lebih kuat dan menarik, serta meningkatkan daya tarik visual dari produk

mereka. Dengan demikian, mereka dapat menarik minat pelanggan potensial, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal dan global. Artikel ini akan membahas langkah-langkah yang diambil dalam rebranding foto produk. Pertama, akan dianalisis kelemahan visual yang ada dalam identitas merek mereka. Setelah itu, artikel ini akan menjelaskan proses perencanaan yang melibatkan pemilihan konsep dangaya fotografi yang sesuai untuk merek Madu Riduwan. Selanjutnya, artikel akan membahas penggunaan teknik fotografi yang tepat untuk memvisualisasikan produk dengan lebih menarik dan menggugah selera. Akhirnya, akan dibahas juga mengenai distribusi dan promosi foto produk yang baru dalam upaya mencapai kesuksesan rebranding.

Melalui rebranding foto produk ini, kami berharap dapat mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, artikel ini juga memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM lainnya yang ingin meningkatkan identitas merek dan mengoptimalkan potensi pasar mereka melalui rebranding foto produk. Dengan memahami pentingnya rebranding foto produk dalam konteks UMKM, kita dapat melihat betapa krusialnya aspek visual dalam membangun citra merek yang kuat dan berhasil. Dengan demikian, artikel ini akan memberikan informasi yang bermanfaat dan inspiratif bagi para pengusaha UMKM yang ingin mengembangkan identitas merek merekadan menghadirkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas melalui strategi rebranding yang efektif.

PEMBAHASAN

A. Profil UMKM Madu Riduwan

UMKM Madu Riduwan merupakan produsen madu lokal yang berlokasi di Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. UMKM ini beroperasi di alamat Jalan Gebang Putih No. 62. Kelurahan Gebang Putih memiliki luas wilayah sekitar 1,22 km², dengan koordinat geografis terletak pada 7,2837 LS dan 112,7845 BT. Secara administratif, Kelurahan Gebang Putih berbatasan dengan beberapa wilayah sekitarnya. Di sebelah utara, batas wilayahnya berada di kecamatan Mulyorejo dan Kelurahan Mulyorejo. Di sebelah timur, Kelurahan Gebang Putih berbatasan dengan Kelurahan Keputih dan Kecamatan Sukolilo. Sementara itu, di sebelah selatan dan barat, batas wilayahnya dibatasi oleh Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Manyar, dan Kecamatan Mulyorejo.

Madu Riduwan adalah UMKM yang memiliki fokus pada produksi madu lokal berkualitas tinggi. Mereka mengambil manfaat dari lingkungan subur Kelurahan Gebang Putih yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan madu dengan kualitas unggul. UMKM ini

berkomitmen untuk menyajikan madu yang alami dan berkhasiat, dengan menjaga proses produksi yang terjaga kebersihan dan keasliannya. Madu Riduwan menjaga kualitas madu mereka dengan melakukan proses pengolahan yang terkontrol, mulai dari pemanenan madu hingga pengemasan. Mereka menggunakan metode tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, sehingga dapat mempertahankan kualitas dan rasa madu yang khas. UMKM ini juga memiliki sertifikasi dan standar keamanan pangan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek, UMKM Madu Riduwan kami mengenali pentingnya rebranding foto produk mereka. Dengan melalui perubahan dan penyegaran visual, mereka berharap dapat menarik minat lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pasar, termasuk di tingkat lokal dan global. Melalui dedikasi mereka dalam memproduksi madu berkualitas tinggi dan rebranding foto produk yang efektif, UMKM Madu Riduwan berharap dapat terus tumbuh dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari madu alami dan berkualitas.

B. Analisis Foto Sebelum di Rebranding

Sebelum melakukan rebranding foto, perlu dilakukan analisis terhadap foto-foto produk Madu Riduwan yang ada saat ini. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan visual yang mungkin ada dan menentukan area di mana perbaikan diperlukan.



Gambar 1. Produk Madu Riduwan Sebelum Rebranding

Berikut ini adalah hasil analisis foto produk Madu Riduwan sebelum dilakukan rebranding:

1. Kualitas Foto

Foto-foto produk Madu Riduwan saat ini terlihat cukup tajam dan memiliki resolusi yang baik. Namun, beberapa foto terlihat sedikit buram pada detail tertentu, seperti label produk atau tekstur madu. Perlu meningkatkan kejelasan dan ketajaman gambar untuk menyoroti kualitas produk yang lebih baik.

2. Pencahayaan

Pencahayaan pada foto-foto produk terlihat cukup baik secara umum. Namun, ada beberapa foto yang terlihat sedikit gelap, sehingga mengurangi kejelasan dan detail produk. Penting untuk memastikan pencahayaan yang cukup untuk menyoroti produk dengan baik dan memperjelas tekstur madu.

3. Komposisi

Komposisi dalam foto-foto produk Madu Riduwan saat ini cukup baik. Produk ditampilkan dengan jelas sebagai fokus utama dalam sebagian besar foto. Namun, beberapa foto terlihat sedikit terlalu simpel dan kurang menarik dalam tata letaknya. Perlu mempertimbangkan penggunaan komposisi yang lebih menarik, seperti pengaturan objek yang berbeda atau variasi sudut pengambilan gambar.

4. Warna dan Kebutuhan Merek

Warna dalam foto-foto produk terlihat cukup baik dan sejalan dengan branding Madu Riduwan. Warna-warna yang digunakan mencerminkan alami dan kualitas premium dari produk madu. Perlu mempertahankan konsistensi penggunaan warna merek dalam semua foto produk.

5. Penggunaan Props dan Latar Belakang

Penggunaan props dalam foto-foto produk saat ini terlihat cukup baik, dengan penggunaan potongan sarang lebah atau sendok madu sebagai pendukung produk. Namun, ada beberapa foto yang menggunakan latar belakang yang kurang menarik atau mengganggu fokus pada produk. Penting untuk memastikan bahwa latar belakang yang digunakan bersih, sederhana, dan tidak mengalihkan perhatian dari produk itu sendiri.

6. Konsistensi Gaya

Saat ini, belum ada konsistensi yang jelas dalam gaya visual antara foto-foto produk Madu Riduwan. Setiap foto terlihat seperti diambil dengan gaya yang berbeda, baik dari segi pencahayaan, komposisi, maupun pemilihan props. Penting untuk mengembangkan gaya fotografi yang konsisten agar foto-foto produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali sebagai produk Madu Riduwan.

Dengan memperhatikan hasil analisis foto produk Madu Riduwan sebelum rebranding, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan merencanakan strategi rebranding yang sesuai. Dengan mengatasi kelemahan visual yang ada, UMKM Madu Riduwan dapat menciptakan foto-foto produk yang lebih menarik, profesional, dan memperkuat citra merek mereka di pasar.

C. Proses Perencanaan Pemilihan Konsep Foto Rebranding

Dalam proses perencanaan pemilihan konsep foto rebranding Madu Riduwan, langkah pertama adalah melakukan penelitian dan analisis terhadap target pasar, tujuan merek, dan pesan yang ingin disampaikan melalui foto produk. Identifikasi target pasar yang ingin dituju dan menentukan tujuan merek akan membantu dalam memilih konsep yang tepat. Selanjutnya, penting untuk mengidentifikasi pesan utama yang ingin disampaikan melalui foto produk. Hal ini dapat melibatkan penekanan pada keunikan produk, aspek alami, atau kualitas tinggi.



Gambar 2. Foto Proses Rebranding

Selain itu, melakukan penelitian tentang konsep dan gaya fotografi yang populer dalam industri makanan dan minuman, khususnya produk madu, juga sangat penting. Tren terbaru, gaya komposisi, penggunaan pencahayaan, dan props yang menarik dapat memberikan inspirasi untuk memilih konsep foto yang relevan dan menarik. Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan keunikan produk Madu Riduwan dalam pemilihan konsep foto. Identifikasi elemen unik dari produk, seperti warna, tekstur, atau proses produksi yang terkontrol, dapat menjadi fokus dalam foto-foto rebranding. Sebagai langkah selanjutnya, konsultasi dengan fotografer atau ahli desain yang berpengalaman dalam fotografi produk dapat memberikan wawasan berharga. Mereka dapat membantu dalam merancang konsep foto yang sesuai dengan merek Madu Riduwan dan memberikan saran tentang teknik fotografi yang efektif untuk memvisualisasikan produk dengan baik.

Dengan melalui proses perencanaan ini, kita akan dapat memilih konsep foto rebranding yang tepat. Konsep foto yang dipilih harus sesuai dengan target pasar, tujuan merek, dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, foto-foto rebranding Madu Riduwan akan mencerminkan citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen potensial.

D. Teknik Foto Yang Cocok

Dalam rebranding foto produk Madu Riduwan, beberapa teknik fotografi yang cocok untuk memvisualisasikan produk dengan baik antara lain:

1. **Pencahayaan yang Cerah**

Menggunakan pencahayaan yang cerah dan alami dapat membantu menyoroti detail produk dan memberikan kesan segar. Pencahayaan yang baik juga dapat meningkatkan kualitas visual foto dan membuat produk terlihat lebih menarik.

2. **Makro Fotografi**

Menggunakan teknik makro fotografi untuk mengambil gambar detail produk madu dapat memperlihatkan tekstur, warna, dan keaslian madu tersebut. Ini dapat menciptakan ketertarikan visual dan menarik perhatian konsumen.

3. **Komposisi yang Menarik**

Menggunakan komposisi yang menarik dan seimbang dalam foto produk dapat meningkatkan daya tarik visual. Memilih sudut pengambilan gambar yang tepat, menambahkan latar belakang yang sederhana namun menarik, dan menyusun objek dengan baik dapat memberikan dampak yang kuat pada foto produk.

4. **Props yang Mendukung**

Menggunakan props yang relevan, seperti sarang lebah, bunga, atau sendok madu, dapat memperkuat pesan dan citra merek. Props yang dipilih dengan cermat dapat memberikan konteks dan meningkatkan daya tarik visual produk madu.

5. **Warna yang Menarik**

Menyadari kekuatan warna dalam fotografi produk, pemilihan warna yang menarik dan sesuai dengan merek Madu Riduwan sangat penting. Warna yang cerah, alami, atau yang mencerminkan kualitas dan keaslian madu dapat memberikan daya tarik visual yang kuat.

Dengan menggunakan teknik fotografi yang tepat, Madu Riduwan dapat menciptakan foto produk yang menarik, profesional, dan memperkuat citra merek mereka. Teknik- teknik ini akan membantu dalam menghasilkan foto-foto yang menggugah selera dan mampu menarik minat konsumen potensial.

E. Hasil Rebranding Foto Produk

Berikut ini adalah hasil rebranding foto produk Madu Riduwan setelah melalui proses rebranding:



Gambar 3. Setelah di Rebranding

1. Kualitas Foto yang Lebih Tajam

Setelah rebranding, foto-foto produk Madu Riduwan terlihat lebih tajam dan memiliki resolusi yang lebih baik. Detail produk, seperti label dan tekstur madu, terlihat lebih jelas dan memperlihatkan kualitas tinggi dari madu tersebut.

2. Pencahayaan yang Optimal

Dalam hasil rebranding, pencahayaan foto produk Madu Riduwan telah dioptimalkan. Cahaya yang digunakan memberikan sorotan yang lebih baik pada produk, memperjelas detail dan memberikan kesan yang segar dan menarik.

3. Komposisi yang Menarik

Foto-foto produk Madu Riduwan setelah rebranding memiliki komposisi yang lebih menarik. Pengaturan objek, sudut pengambilan gambar, dan latar belakang yang dipilih dengan hati-hati membantu dalam menonjolkan produk secara optimal, menciptakan foto-foto yang menarik dan profesional.

4. Penggunaan Props yang Mendukung

Dalam hasil rebranding, penggunaan props yang mendukung produk Madu Riduwan telah ditingkatkan. Props, seperti sarang lebah, bunga, atau sendok madu, dipilih dengan bijak dan ditempatkan secara strategis untuk memberikan konteks dan memperkuat pesan merek Madu Riduwan.

5. Warna yang Menarik dan Konsisten

Setelah rebranding, penggunaan warna dalam foto-foto produk Madu Riduwan menjadi lebih menarik dan konsisten dengan merek. Warna-warna yang cerah, alami, dan mencerminkan kualitas madu dipilih dengan cermat untuk memberikan daya tarik visual yang kuat dan menguatkan identitas merek.

Dengan hasil rebranding foto produk ini, Madu Riduwan berhasil menciptakan foto-foto produk yang lebih menarik, profesional, dan memperkuat citra merek mereka. Foto-foto tersebut mampu menarik perhatian konsumen potensial, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek Madu Riduwan di kalangan masyarakat lokal dan global.

KESIMPULAN

Dalam artikel ini, telah dibahas mengenai proses rebranding foto produk UMKM Madu Riduwan di Kelurahan Gebang Putih. Rebranding foto produk merupakan langkah penting dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual produk, dan mencapai kesuksesan pemasaran. Melalui analisis foto sebelum rebranding, teridentifikasi kelemahan visual yang perlu diperbaiki, seperti kualitas foto, pencahayaan, komposisi, warna, penggunaan props, dan konsistensi gaya. Dalam proses perencanaan pemilihan konsep foto rebranding, penting untuk mempertimbangkan target pasar, tujuan merek, pesan yang ingin disampaikan, serta mengikuti tren dan gaya fotografi yang relevan.

Dalam hasil rebranding foto produk Madu Riduwan, terlihat perbaikan yang signifikan. Kualitas foto lebih tajam, pencahayaan optimal, komposisi menarik, penggunaan props yang mendukung, dan penggunaan warna yang menarik dan konsisten. Hal ini membantu Madu Riduwan menciptakan foto-foto produk yang lebih menarik, profesional, dan memperkuat citra merek mereka. Rebranding foto produk merupakan langkah strategis yang membantu UMKM seperti Madu Riduwan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan memperhatikan elemen-elemen visual yang penting, UMKM dapat menciptakan foto-foto produk yang memikat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Widianto, E., & Istanto, J. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Dalam Pemasaran dan Branding*. Salemba Empat.
- Yudhanto, A., & Sari, D.P. (2019). *Pemasaran Digital: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Prenada Media.