

Perancangan Media Promosi Colar Living Berbasis Fotografi

Akbar Firmansyah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Sri Wulandari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: 21052010064@studen.upnjatim.ac.id

Abstract. *Colar Living is a part of the Colar Creative Industry that focuses on the sale of kitchenware products made from teak wood. The issue faced by Colar Living is that this brand is relatively new, having started its business for only 3 months, which reduces consumer trust in the products sold through e-commerce. Additionally, some product photos displayed on Tokopedia are less appealing. A more professional product photography process is required to attract buyers and enhance consumer confidence in purchasing these kitchenware products. The methods employed to address the issues faced by Colar Living include interviews, observations, and discussions. The results of the Colar Living product photography process increase consumer confidence when purchasing products and also boost the sales of Colar Living products. The findings of this research are expected to provide insights for Small and Medium Enterprises (UMKM) entrepreneurs who are just starting their businesses to pay attention to product photography.*

Keywords: *Product Photography, E-Commerce, Content Creator, Colar Living.*

Abstrak. Colar Living merupakan bagian dari Colar Creativ Industri yang berfokus pada penjualan produk kitchenware yang terbuat dari akar kayu jati, permasalahan yang dialami Colar Living yaitu brand ini masih tergolong baru memulai usahanya selama 3 bulan, hal tersebut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di *e-commerce*. Dan juga beberapa tampilan foto produk yang dijual di Tokopedia kurang menarik. Diperlukan proses foto produk yang lebih profesional sehingga dapat menarik pembeli dan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang ingin membeli produk kitchenware tersebut. Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan yang dialami Colar Living yaitu wawancara, observasi dan diskusi. Hasil dari proses pembuatan foto produk Colar Living ini meningkatkan kepercayaan konsumen ketika ingin membeli produk dan juga meningkatkan penjualan produk Colar Living. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi pelaku UMKM yang baru memulai usahanya untuk memperhatikan foto produk.

Kata kunci: Foto Produk, E-Commerce, Konten Kreator, Colar Living.

LATAR BELAKANG

Era perkembangan teknologi digital yang semakin canggih sangat berpengaruh dengan segala sistem tatanan masyarakat di berbagai sektor terutama pada sektor perekonomian masyarakat (Febriyanti & Farida, 2023). Sebuah brand harus mengikuti perkembangan zaman dengan cara mengelola sosial media mereka, lantaran sosial media bukan hanya tempat bertukar informasi tetapi juga sarana bagi sebuah brand termasuk Colar Living sebagai tempat mempromosikan dan mengenalkan produk mereka, mengingat konsumen juga sering sekali

Received Oktober 30, 2023; Revised November 22, 2023; Accepted Desember 02, 2023

* Akbar Firmansyah, 21052010064@studen.upnjatim.ac.id

membuat keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama yang diperoleh dari tampilan produk tersebut, selain itu dengan melihat isi konten dan juga tampilan yang ada di Instagram membangun kepercayaan konsumen akan produk yang ingin dibelinya, jika tampilan yang ada di Instagram tidak meyakinkan konsumen maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk kita.

Pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* ini harus adanya foto produk, karena foto produk salah satu bagian penting dari pemasaran online. Konsumen sekarang lebih suka membeli produk secara online, oleh karena itu konsumen cuma mengetahui produk tersebut melalui foto-foto yang dipublikasikan di media sosial dan *e-commerce*. Sehingga konsumen tidak dapat melihat produk tersebut secara langsung. Foto produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan promosi baik secara digital maupun konvensional, yang mana kegiatan tersebut membuat citra positif yang nantinya akan menggambarkan karakteristik produk Colar Living. Dengan adanya foto produk yang baik bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Adanya foto produk yang menarik juga bisa mempengaruhi minat seseorang untuk lebih dalam mengenali produk. Salah satu kunci memang ada difoto, sehingga pelaku UMKM harus memikirkan cara untuk menampilkan informasi melalui foto produk yang menarik dan berbeda dengan kompetitor lainnya (Febriyanti & Farida, 2023).

Pengelolaan media sosial Colar Living mencerminkan upaya untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Keterlibatan aktif dengan audiens, respons cepat terhadap umpan balik, dan penciptaan konten yang relevan menjadi pilar utama dalam menciptakan citra positif dan kepercayaan yang melekat pada Colar Living. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga wadah untuk menggambarkan identitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memastikan bahwa setiap interaksi di platform tersebut memberikan nilai tambah.

Konsumen pada zaman ini seringkali mencari produk yang mereka butuhkan di media sosial lantaran lebih praktis dalam menemukan produk yang mereka inginkan, dari pada harus mencari-cari produk di toko offline. Dengan adanya toko online juga meningkatkan daya beli masyarakat dikarenakan munculnya kepercayaan terhadap barang yang dibelinya. (Pratiwi et al., 2023).

KAJIAN TEORITIS

Pada beberapa penelitian yang ada sebelumnya mengungkapkan bahwa Semakin tinggi brand image Tokopedia maka semakin tinggi minat beli

konsumen, sebaliknya semakin rendah brand image Tokopedia maka semakin rendah pula minat beli konsumennya (Wijaya & Oktavianti, 2018,). Dan apakah hanya di *e-commerce* saja yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk?

Brand Image dan Minat Beli Konsumen

Brand Image Merupakan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Brand image mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Sedangkan minat Beli Konsumen Menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Wulandari, n.d.,).

METODE PENELITIAN

Penyelesaian masalah yang digunakan pada Colar Creativ Industri ini berfokus pada permasalahan Colar Living yang tergolong dalam UMKM yang masih baru. Permasalahan yang ada pada Colar Living yaitu permasalahan mengenai foto produk yang digunakan masih belum menjawab detail mengenai spesifikasi produk. Metode yang digunakan dalam perancangan media promosi berbasis fotografi ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan diskusi dengan pemilik perusahaan. Untuk mengetahui kendala dan permasalahan yang ada pada pada Colar Living penulis melakukan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu :

a. Wawancara

Pada tahapan ini dilakukan tanya jawab terhadap *owner* Colar Living tentang permasalahan yang ada, dan seperti apa keinginan perusahaan terhadap tampilan produk Colar Living dimata konsumen.

b. Observasi

Untuk mengetahui permasalahan yang ada pada Colar Living yaitu dengan cara melakukan observasi dengan melihat tampilan produk yang diawal kurang menarik konsumen dan mengurangi kepercayaan kosumen untuk membeli.

c. Diskusi

Setelah mengetahui latar belakang permasalahan yang ada pada Colar Living, maka dilakukan diskusi dengan *owner* Colar Living terkait permasalahan yang ada untuk menemukan solusi bagaimana supaya konsumen percaya terhadap kualitas produk Colar Living. Diskusi ini berisi saran dan masukan terhadap tampilan foto produk yang ada di *e-commerce*.

d. Penerapan

Dalam tahap yang sudah dilakukan maka ditemukannya solusi yaitu dengan mengubah tampilan foto produk yang ada di Colar Living menjadi lebih profesional sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kitchenware Colar Living.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari wawancara terhadap owner Colar Living yaitu permasalahan mengenai brand yang masih baru yang belum memiliki konten Instagram, dan juga *thumbnail* foto produk yang ada di Tokopedia masih dengan desain yang sederhana yang kurang menarik, sehingga mempengaruhi pembelian konsumen yang sedikit. Hasil wawancara berikutnya yaitu keinginan perusahaan mengenai konsep foto produk yang jelas mengenai detail serat dari akar kayu jati sehingga dapat menarik perhatian dan menjelaskan spesifikasi terhadap konsumen sehingga tampilan produk yang ada di Tokopedia terlihat lebih profesional, hal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Colar Living.



Gambar 1. Thumbnail Foto Produk Awal

Tampilan awal *thumbnail* Tokopedia produk Colar Living hanya berupa desain simpel yang hanya menampilkan produk, tidak memiliki background, dan tidak ada foto detail produk. Pada saat menggunakan *thumbnail* gambar yang lama konsumen yang membeli produk Colar Living masih sedikit, dan hanya ada sekitar satu atau dua orang yang membeli produk Colar Living setiap bulannya, menurut owner setelah melakukan wawancara.

Setelah mendapatkan data mengenai keinginan dari *owner* Colar Living, maka dilakukan observasi mengenai desain *thumbnail* Tokopedia yang lama, ternyata kekurangan dari *thumbnail* Tokopedia yang lama yaitu kurang menjelaskan detail dari serat kayu jati seperti yang diinginkan oleh owner Colar Living, setelah itu kami melakukan diskusi dengan owner Colar Living mengenai bagaimana jika *thumbnail* yang ada di Tokopedia diperbarui dengan konsep yang lebih matang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atas informasi detail produk. Setelah itu kami melakukan Penerapan konsep dari foto produk yang baru sesuai dengan data hasil wawancara dan keinginan konsumen sehingga mengalami perubahan yang signifikan. Mengenai foto produk yang baru terlihat lebih profesional dan *prepare*. sehingga dengan adanya foto *thumbnail* yang tingkat kualitasnya lebih baik meningkatkan penjualan dari produk Colar Living yang Signifikan dari sebelumnya.



Gambar 2. Thumbnail Foto Produk Baru

Hasil perancangan menunjukkan bahwa perubahan dalam tampilan foto produk Colar Living secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kitchenware. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan diskusi, implementasi perubahan pada foto produk Colar Living memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan kinerja penjualan. Semakin tinggi brand image Tokopedia maka semakin tinggi minat beli konsumen, sebaliknya semakin rendah brand image Tokopedia maka semakin rendah pula minat beli konsumennya (Wijaya & Oktavianti, 2018,).

Dari perancangan media promosi melalui fotografi di Colar Living dapat menambah beberapa manfaat terhadap brand Colar Living yang tentunya menerapkan proses foto produk yang lebih professional dan terkonsep. Beberapa manfaat yang didapat dari perancangan media promosi berbasis fotografi pada Colar Living yaitu sebagai berikut :

1. Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Dengan mengganti tampilan foto produk menjadi lebih profesional, konsumen mengalami peningkatan kepercayaan terhadap kualitas produk Colar Living. Foto produk yang menarik memberikan kesan positif dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Foto produk yang lebih menarik secara visual dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk Colar Living dibandingkan dengan pesaing yang tidak memiliki tampilan foto produk yang sebaik itu.

3. Dampak Positif Terhadap Penjualan

Perubahan pada tampilan foto produk Colar Living tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak positif pada penjualan produk. Adanya foto produk yang profesional memperkuat citra positif Colar Living di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan memacu pertumbuhan penjualan.

4. Pentingnya Media Sosial Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen

Selain perubahan foto produk, pengelolaan media sosial yang aktif oleh Colar Living juga berperan penting dalam membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Respons cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik konsumen di media sosial meningkatkan interaksi positif, memberikan nilai tambah, dan memperkuat citra positif Colar Living.

5. Implikasi Bagi UMKM Lain

Hasil penelitian ini memberikan implikasi positif bagi UMKM lain yang baru memulai usahanya. Supaya meningkatkan kualitas foto produk yang merupakan strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar online. Pemahaman tentang pentingnya tampilan foto produk yang menarik dapat menjadi pembelajaran berharga bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan dalam tampilan foto produk Colar Living telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, keputusan

pembelian, dan pertumbuhan penjualan produk. Strategi ini juga menekankan pentingnya peran media sosial dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan interaksi positif di platform online. Hasil penjualan yang sebelumnya hanya satu/dua orang pembeli dalam satu bulan, saat ini ketika foto produk mengalami perubahan, Penjualan meningkat menjadi 9-20 produk terjual setiap bulannya, dengan kondisi UMKM yang tergolong masih baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih terhadap owner Colar Living yang telah berkenan untuk melakukan wawancara mengenai permasalahan yang ada di Colar Living dan juga solusi terhadap permasalahan tersebut sehingga dapat menjadi pembelajaran dan manfaat bagi orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023, September 3). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 20-27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Pratiwi, A. M. P., Ambok Pangiuk, & Muhammad Ismail. (2023, April 2). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1, 1-18. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.726>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018, Desember 2). *journal.untar.ac.id. Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*, 2, 532-537.
- Wulandari, K. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla).