

PENGUATAN MEDIA PROMOSI ANDI RATTAN FURNITURE MELALUI FOTOGRAFI

Priaji Iman Prakoso¹, Pratita Rara Raina², M. Harun Rosyid Ridlo³

^{1, 2, 3} Institut Seni Indonesia Surakarta

¹priaji.iman@isi-ska.ac.id; ²pratita.rara@isi-ska.ac.id; ³harunrosyid@isi-ska.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk membuat katalog produk rotan Andi Rattan Furniture sebagai media promosi melalui pemanfaatan media fotografi produk. Desa Trangsan, sebagai salah satu pusat industri rotan di Sukoharjo, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi pengrajin kecil yang bergantung pada pihak ketiga untuk akses ke pasar ekspor, termasuk salah satunya Andi Rattan Furniture. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya tenaga pemasaran serta minimnya penggunaan media digital untuk promosi produk. Pendekatan riset aksi partisipatoris (PAR) digunakan dalam kegiatan ini untuk memberdayakan mitra dengan solusi dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran digital, termasuk di dalamnya pelatihan fotografi produk dan penggunaan *e-commerce*. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa melalui perbaikan manajemen usaha, pembuatan katalog produk, dan aktivasi media sosial, Andi Rattan Furniture dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saing produk di tingkat lokal maupun internasional. Pendampingan berkelanjutan serta penerapan strategi pemasaran digital diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha mitra secara mandiri.

Kata Kunci: Ekraf, Industri Rotan, PAR, Pengabdian

ABSTRACT

Community service or PKM aims to create a catalogue of Andi Rattan Furniture products as promotion media through product photography. Trangsan Village, as one of the rattan industry centers in Sukoharjo, faces challenges in expanding its market reach, especially for small to medium craftsmen who rely on third parties for access to product export, including Andi Rattan Furniture. The main problems faced were the lack of marketing staff and the minimal use of digital media for product promotion. The participatory action research (PAR) approach is used in this activity to empower partners with solutions in aspects of business management and digital marketing, including product photography training and e-commerce usage. The results of the activity show that through improving business management, creating product catalogs, and activating social media, Andi Rattan Furniture can expand its market reach and increase product competitiveness at local and international levels. Continuous assistance and the implementation of digital marketing strategies are expected to support Andi Rattan Furniture sustainable businesses.

Keywords: Creative Economy, Rattan, PAR, Community Service

PENDAHULUAN

Rotan merupakan sumber daya alam yang telah digunakan secara beragam oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat pedesaan biasa menggunakannya dalam pembuatan berbagai kerajinan tangan untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti anyaman, pertalian untuk peralatan rumah tangga, atap, dan lain sebagainya (Sri Utami et al., 2017). Kemudian hal tersebut berkembang menjadi sebuah industri kerajinan untuk kepentingan ekonomi.

Industri kerajinan rotan sudah tumbuh dan berkembang di Indonesia sejak lama, termasuk sentra industri kerajinan rotan Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Kecamatan Gatak telah membuat kerajinan rotan sejak tahun 1940. Setelah melewati pasang surutnya dunia industri, muncul gagasan untuk mendirikan desa wisata berbasis edukasi tentang kerajinan rotan. Pada tahun 2015 didirikanlah Desa Wisata Rotan Trangsan untuk mengembangkan potensi ekonomi wisatanya.

Seiring berjalannya waktu, industri rotan telah menunjukkan kinerja ekspor yang besar, di Gatak sendiri pemasaran ekspor pada industri rotan didominasi pada perusahaan korporasi. Sementara pengrajin kecil kurang mendapatkan exposure pada tingkat global, mereka akhirnya menggunakan pihak ke-3 (makelar) sebagai jalan untuk mencapai pasar ekspor. Keterlibatan pihak ke-3 menjadi dua sisi mata uang bagi mereka, di satu sisi hasil produk pengrajin dapat diperkenalkan pada pasar internasional, namun di sisi lain biaya yang harus diberikan ke pihak ke-3 sebagai jasa pemasaran global membuat profit yang didapat tidak sebanding dengan yang telah pengrajin lakukan. Meskipun secara kualitasnya produk pengrajin tidak kalah dari perusahaan korporasi dan cenderung lebih terlihat dinamis karena proses pengerjaan yang tradisional dan terdapat sentuhan handmade. Oleh karena hal tersebut, pengrajin rotan tradisional di sana sudah mulai berkurang jumlahnya. Salah satu pengrajin yang merasakan dominasi tersebut adalah Andi Rattan Furniture.

Andi Rattan Furniture berlokasi di Jl. Dukuh, RT.02/RW.06, Kerten, Trangsan, Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557. Andi Wibowo mendirikan Andi Rattan Furniture sejak tahun 2008 silam. Andi mendayagunakan masyarakat sekitar untuk membantunya pada proses produksi kerajinan rotan. Terdapat 14 pegawai bagian produksi yang terbagi menjadi bagian kerangka, bagian *bending*, bagian *iket*, anyam, dan amplas.

Melalui hal tersebut Andi Rattan yang berfokus pada pembuatan furnitur, dapat memproduksi sekitar berapa pcs dalam waktu berapa lama. Produk tersebut telah didistribusikan keluar kota seperti Yogyakarta dan Bali. Bahkan melalui pihak ke-3, produk Andi Rattan telah mencapai pasar ekspor, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produknya tidak kalah dari perusahaan korporasi. Sehingga dalam setahun Andi Rattan dapat menjual beberapa jenis produk yang berbeda dan meraup keuntungan kurang lebih Rp75.000.000,00 per tahunnya. Kehadiran pihak ke-3 sebagai mediator pasar ekspor memang cukup membantu pada awalnya, namun biaya yang ditentukan pihak ke-3 semakin lama membuat Andi merasa memiliki margin keuntungan yang didapat tidak sebanding dengan pekerjaan yang telah dilakukannya.

Melalui pengamatan langsung di lokasi mitra, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ISI Surakarta menemukan jika susunan anggota usaha dari Andi Rattan hanya terdiri dari bagian produksi saja, sementara peran administrasi dan pemasaran tidak terlihat di dalamnya. Sehingga selama ini proses pencatatan dan pemasaran dilakukan Andi seorang, selanjutnya konsumen yang membeli, mayoritas adalah pelanggan lama. Meskipun pelanggan lama yang membeli ulang adalah hal yang baik, namun dalam hal ini tidak terjadi perluasan area pemasaran yang mana disebabkan oleh ketidaktersediaannya peran pemasaran dalam struktur usaha Andi Rattan Furniture.

Melalui wawancara lebih lanjut dengan Andi Wibowo selaku pemilik Andi Rattan, menurutnya memang dari segi pemasaran memiliki kelemahan. Terlebih lagi pada era digital, perilaku masyarakat yang selalu menggunakan media digital, menuntut pelaku usaha seperti Andi untuk menggunakan media digital sebagai sarana pemasarannya. Namun, hal tersebut sama sekali tidak tersentuh oleh mereka karena ketidakmampuan dalam mengelola media online sebagai sarana pemasaran.

Melihat kondisi tersebut, kemampuan untuk mengkomunikasikan produk rotan pun diperlukan. Fotografi tidak terlepas dari fungsinya sebagai media informasi atau pembawa pesan. Pada hakekatnya fotografi merupakan komunikasi non-verbal dan salah satu media yang juga dapat menciptakan dan memvisualkan secara objek selayaknya nyata (hiperrealitas). Media foto menjadi sebuah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain (Sudarma, 2014). Selain itu, sebuah foto yang dibuat dengan

tujuan tertentu juga mempunyai nilai jual dan dapat digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan berbagai macam produk (Lutfi, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan industri, genre fotografi tersebut kemudian lebih dikhususkan lagi menjadi fotografi produk (Chandra & Nugroho, 2017).

Fotografi produk saat ini menjadi media utama dalam memperkenalkan produk yang dimiliki pelaku usaha ke masyarakat. Calon serta memahami produk yang dijual kapanpun dan dimanapun melalui foto yang tersebar di media online. Maka, fotografi produk yang memiliki informasi secara lengkap dan mampu menumbuhkan minat beli menjadi penting untuk dikuasai oleh pelaku usaha. Foto produk yang ditampilkan oleh penjual pada media online berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen, semakin baik foto yang ditampilkan semakin tinggi minat calon konsumen untuk membeli (Servanda et al., 2019).

Berdasarkan analisis situasi yang ditemukan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dialami oleh mitra, antara lain yaitu:

1. Kurangnya pengelolaan peran SDM pada struktur usaha
2. Tidak adanya dukungan visual untuk promosi
3. Kurangnya media untuk menyebarluaskan informasi dalam menjaring konsumen

Untuk menjawab permasalahan yang dialami mitra Tim PKM ISI Surakarta tersusun dari fasilitator ahli dalam bidang fotografi dan konsep visual sebagai penguatan media promosi untuk pemasaran digital. Disamping itu, diperkuat juga dengan fasilitator yang memiliki keahlian di bidang manajemen, yang dapat memberi penguatan pada bidang pengelolaan SDM dan marketing strategy dalam program pengabdian ini. Dengan demikian, harapannya kebutuhan/permasalahan yang dialami mitra Andi Rattan Furniture dapat memberi wawasan serta solusi dengan kompetensi yang dimiliki ISI Surakarta.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode pengabdian dengan pendekatan riset aksi partisipatoris atau PAR (*Participatory Action Research*) yang berorientasi pada pemberdayagunaan masyarakat. Orientasi pendekatan PAR berada pada pengembangan dan transfer ilmu pengetahuan di tengah-tengah

masyarakat, hal tersebut merupakan inti dari pemberdayagunaan yang harus selalu menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Mahmudi, 2002). Maka PAR merupakan suatu pendekatan dengan tujuan sebagai proses pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan (Dorothea Nelson, 2014).

Pemberdayagunaan merupakan upaya untuk menciptakan sebuah masyarakat yang mandiri dan terbebas dari ketergantungan pada pihak lain, maka masyarakat menjadi pemeran utama dalam pembangunan dan perubahan (Prof. Dr. Kusnaka Adimihardja & Dr. Ir. Harry Hikmat, 2003). Dengan demikian, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang beranggotakan dosen dan mahasiswa secara partisipatoris hadir menjadi fasilitator pemberdayagunaan masyarakat.

Berdasarkan pendekatan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan menawarkan solusi atas permasalahan yang dialami dengan memetakan menjadi 2 aspek, yaitu aspek manajemen usaha dan aspek pemasaran. Kemudian setiap aspek akan dilakukan dalam beberapa tahapan dan dijalankan secara beriringan karena permasalahan yang dihadapi saling beririsan. Beberapa tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

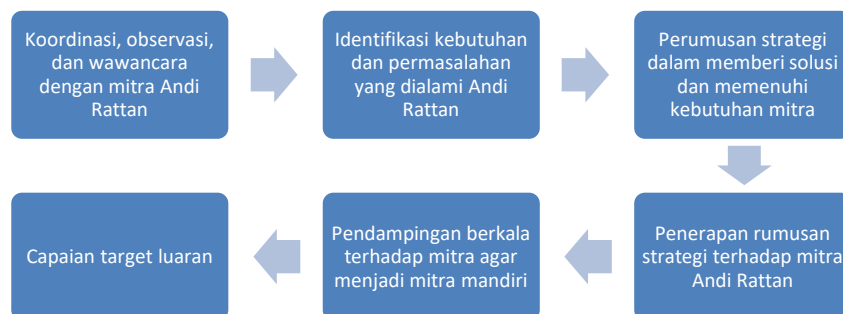
1. Langkah pertama adalah persiapan kegiatan yang dilakukan dengan koordinasi bersama mitra untuk mencari informasi terkait permasalahan yang dialami, dengan begitu dapat ditentukan kebutuhan aktual mitra. Melalui hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan mitra, ditemukan permasalahan dalam aspek manajemen usaha yaitu kurang tertatanya struktur SDM usaha seperti tidak adanya pegawai khusus bagian pemasaran dan administrasi. Sementara dalam aspek pemasaran terlihat kurang mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sehingga kurang mampu menjangkau konsumen baru.
2. Dengan mengetahui permasalahan pada aspek manajemen usaha. Tim pengusul berencana melakukan *workshop* tata kelola usaha, untuk terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman terkait manajemen usaha kemudian melakukan penerapan dengan mulai menyusun tata usaha yang lebih baik. Tim pengusul akan mendampingi dalam proses penataan kelola usaha dan mitra berpartisipasi menjadi peserta dalam kegiatan *workshop*. Target luaran pada kegiatan ini adalah analisis SWOT sebagai dasar

penyusunan marketing plan yang akan digunakan sebagai pedoman mitra dalam menjalankan usahanya. Kemudian dalam proses pelaksanaannya, tim pengusul bersama mitra akan mengevaluasi kembali rancangan model bisnis yang ada dengan kondisi terbaru yang dialami mitra dalam periode 4 bulan. Dengan begitu, diharapkan mitra akan tetap dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan model bisnis tersebut.

3. Pada aspek pemasaran, tim pengusul berencana untuk mengembangkan sarana pemasaran menggunakan media digital. Maka dalam penerepannya perlu komponen visual seperti foto produk, konsep iklan, dan tulisan verbal. Tim pengusul terlebih dahulu akan memberi pemahaman kepada mitra terkait pemasaran digital. Pentingnya penggunaan media digital dalam pemasaran saat ini serta perilaku konsumen dalam membeli produk melalui media digital. Kemudian akan dilakukan pelatihan fotografi produk kepada mitra. Tidak semua anggota dari usaha Andi Rattan akan diberi pelatihan fotografi produk, sehingga kedepannya diharapkan bisa lebih fokus dan spesifik pada bidang yang diperankannya.

Tim pengusul berencana memanfaatkan platform e-commerce sebagai media pemasaran digital. Tim pengusul berencana akan melakukan sosialisasi dan workshop terkait pengelolaan e-commerce serta cara beriklan melalui media tersebut, termasuk di dalamnya cara menentukan trend pencarian (SEO). Mitra akan berperan dalam pembuatan konten e-commerce dan mengunggahnya secara berkala. Tim pengusul akan memberikan pendampingan juga selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Harapannya adalah mitra akan bisa konsisten dan mampu mengelola e-commerce ini secara berkelanjutan.

Sehingga proses pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat digambarkan pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Bagan Proses Pelaksanaan Program PKM (Dokumentasi Penulis)

Target dan luaran Pengabdian Kepada Masyarakat:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada mitra usaha Andi Rattan Furniture mempunyai target-target sebagai berikut:

1. **Pengembangan Ekonomi Lokal:** Mampu meningkatkan kontribusi industri rotan, khususnya Andi Rattan Furniture terhadap perekonomian lokal, baik melalui peningkatan produksi maupun penciptaan lapangan kerja baru. Luarannya adalah pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut.
2. **Peningkatan Akses Pasar:** Membantu mitra untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas, baik pasar lokal maupun internasional. Luaran, meningkatkan pendapatan dan eksposur produk rotan di pasar-pasar baru, berdasar hasil pelatihan fotografi sebagai media promosi produk rotan di media online.
3. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:** Memberikan pelatihan kepada mitra di bidang manajemen usaha dan pemasaran. Melalui workshop tata kelola usaha, formulasi strategi pemasaran, dan pelatihan fotografi produk, dengan luaran agar memiliki daya saing di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Peningkatan Minat Beli Produk Rotan Andi Rattan Furniture Melalui Media Fotografi” telah melakukan beberapa tahapan kegiatan. Minggu pertama Bulan Juni 2024, tim PKM kembali melakukan koordinasi dengan pihak mitra “Andi Rattan” untuk pelaksanaan rangkaian kegiatan sekaligus observasi lapangan lebih detail dan menyeluruh terhadap kondisi mitra. Tim pengusul dan mitra menyepakati untuk menunjuk salah satu karyawan Andi Rattan yang dinilai mampu untuk bergerak di bidang pemasaran dan administrasi, yang kemudian karyawan tersebut akan didampingi oleh tim pengusul selama masa kegiatan PKM berlangsung. Pada tahap ini, tim pengusul memulai rangkaian kegiatan PKM dari sisi internal usaha mitra. Diawali dengan lokakarya Tata Kelola Usaha kepada mitra, pada tahap ini pengelolaan SDM menjadi pembahasan utama. Penetapan SDM di bagian administrasi dan

pemasaran menjadi penting untuk dilakukan, karena akan berhubungan dengan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan identifikasi aspek SWOT mitra, yang kemudian akan dianalisis untuk mengetahui posisi mitra dalam persaingan pasar global. Kemudian tim pengusul memberikan penjelasan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, penggunaan media sosial pada keperluan kali ini difokuskan pada *platform Instagram*. Alasannya adalah karena jumlah penggunanya yang banyak dan walaupun bukan menjadi *platform* jual beli aktif, tetapi *Instagram* dapat menjadi mini galeri dan katalog yang efektif. Pada tahap ini, dapat disusun dokumen strategi kelola usaha dan rencana pemasaran untuk Andi Rattan Furniture.

Analisis Kebutuhan Pasar

Pada Bulan Juli tim pengusul melakukan analisis SWOT dari aspek yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Analisis ini dilakukan guna mendapatkan strategi yang sesuai terhadap kondisi industri dan pasar. Berikut tabel identifikasi faktor dari analisis SWOT yang telah dilakukan.

Tabel 1. Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
1. Produk berkualitas	1. Kurangnya pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran
2. Produk bervariasi	2. Keterbatasan manpower untuk aktivasi sosial media
3. <i>High level clientele</i>	3. Tidak memiliki aset foto produk
OPPORTUNITIES	THREATS
1. Dukungan pemerintah Indonesia terhadap industri furniture	1. Banyak kompetitor dari dalam dan luar negeri
2. Minat pasar lokal dan internasional yang tinggi	2. Perubahan tren konsumen
3. Peningkatan kesadaran lingkungan	3. Tantangan logistik

Andi Rattan memiliki kelebihan dengan produknya yang berkualitas tinggi dan bervariasi mulai dari furnitur kamar, outdoor, hingga kantor. Andi Rattan juga sudah

memiliki pelanggan tetap dari dalam negeri seperti Bali dan Yogyakarta, hingga luar negeri. Kelebihan ini sangat mendukung peluang untuk masuk dalam stream pemasaran digital.

Dukungan dari pemerintah atas industri furniture kayu dan rotan terlihat dari berbagai fasilitas insentif untuk pelaku di industri furniture kayu dan rotan, seperti *tax holiday*, *tax allowance*, dan *super deduction tax* untuk R&D. Keputusan tersebut didukung oleh meningkatnya nilai ekspor yang terus meningkat. Selain itu, industri ini juga mendukung 2,6% kelompok pertumbuhan industri agro (kemenperin.go.id diakses pada 3 Agustus 2024).

Namun potensi pemasaran digital tersebut terkendala oleh minimnya pengetahuan terkait komunikasi pemasaran seperti *copywriting* dan *content writing*. Andi Rattan memiliki 14 karyawan di bidang produksi, namun tidak ada yang memiliki kemampuan untuk mengoperasikan sosial media sebagai media beriklan dan jual beli. Keterbatasan ini juga ditunjang dengan kurangnya aset foto produk yang menarik untuk dipajang pada akun sosial media maupun *e-commerce*.

Selain kelemahan tersebut, banyak juga tantangan dari dalam industri seperti banyaknya kompetitor produk serupa dengan harga yang bersaing. Perubahan tren konsumen juga salah satu hal yang dianggap sebagai kendala karena mempengaruhi perubahan permintaan dan perubahan desain produk, sehingga komunikasi yang dilakukan juga harus mengikuti. Produk furniture juga agak rentan untuk dipindahkan terutama untuk jarak jauh, jadi logistik merupakan salah satu tantangan terkuat untuk menyediakan produk ke tangan konsumen dengan aman dan harga terjangkau.

Dari analisa SWOT di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Andi Rattan memiliki potensi tinggi untuk masuk dalam pemasaran digital dengan beberapa program seperti:

1. Pengadaan foto produk;
2. Aktivasi kembali akun sosial media: instagram, termasuk kurasi foto dan perbaikan *copywriting* untuk foto yang sudah terunggah;
3. Pembuatan akun Shopee sebagai media jual-beli (*e-commerce*);
4. Aktivasi IG ads;
5. Pelatihan SDM untuk pengoperasian sosial media dan *e-commerce*.

Sebagai media yang akan digunakan sebagai sarana promosi, Instagram memiliki peran yang sangat penting pada bidang digital marketing, diantaranya sebagai media komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merk, mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen, serta menghasilkan data yang mendukung pemasaran (Watajdid et al., 2021). Melansir dari penghitungan statistic yang dilakukan oleh GWI sebuah perusahaan riset pasar, media sosial Instagram menempati peringkat kedua setelah Whatsapp sebagai media yang digunakan mayoritas Warga Negara Indonesia dengan angka 85,3% dari total populasi yang ada pada tahun 2024 (andi.link, diakses pada 27 Oktober 2024).

Sementara itu dalam kategori *e-commerce*, Shopee menunjukkan peningkatan yang luar biasa dengan penambahan 3.99% pengguna aktif setiap minggunya (Periamsyah et al., 2018). Hal tersebut diperkuat dari survey yang dikeluarkan oleh data.goodstats.id selama Januari-Desember 2023 secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Popularitas Shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. Maka dari itu, pengaktifan media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee menjadi prioritas pada program pengabdian kali ini. Diharapkan dapat menyebarkan informasi tentang produk furniture ini secara luas dalam skala global.

Fotografi Produk

Kemudian tim pengusul melakukan penataan ulang galeri/*showroom* mitra sebagai bentuk motivasi dan daya tarik pengunjung. Preview/foto ruang *showroom* akan digunakan pada *e-catalog*, karena penggunaan media online menuntut pelaku usaha untuk memberikan informasi yang aktual untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen. Selain *showroom*, pada *e-catalog* juga dilampirkan foto workshop dan proses produksi furniture rotan ini. Sehingga memberikan kesan dinamis dan nyata kepada audiens karena tidak selalu/tidak hanya menampilkan foto produknya saja. Hal ini juga bisa menjadi edukasi kepada audiens mengenai proses pembuatan produk rotan, yang mana saat ini, hal tersebut dinilai lebih memiliki daya tarik untuk memunculkan minat beli calon konsumen, daripada hanya sekedar menampilkan foto produknya saja.

Pada saat penataan ulang galeri, tim pengusul juga melakukan pemilihan produk yang akan difoto dan ditampilkan pada *e-catalog*. Tim pengusul telah melakukan berbagai percobaan pada ruang-ruang dan sudut-sudut yang ada supaya dapat menghasilkan foto produk yang menarik dan informatif. Menarik artinya memenuhi standar kaidah visual dari segi komposisi, sudut pandang, dan pencahayaan. Informatif artinya *audiens* dapat memahami penggunaan dari produk tersebut. Namun pada tahap ini tim pengusul belum mendapatkan formula foto produk yang sesuai. Sehingga tim pengusul menggunakan ruang *outdoor* dengan penataan sedemikian rupa untuk menjadi latar foto produk yang lebih leluasa dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan foto yang menarik dan informatif.

Berikut beberapa hasil foto produk Andi Rattan Furniture, yang selanjutnya akan disusun dengan penambahan elemen grafis serta *content* dan *copywriting* untuk digunakan pada media sosial *Instagram*. Selain itu, foto-foto tersebut juga akan disusun kedalam bentuk buku katalog yang dapat diedarkan ke masyarakat luas baik dalam bentuk digital ataupun cetak.

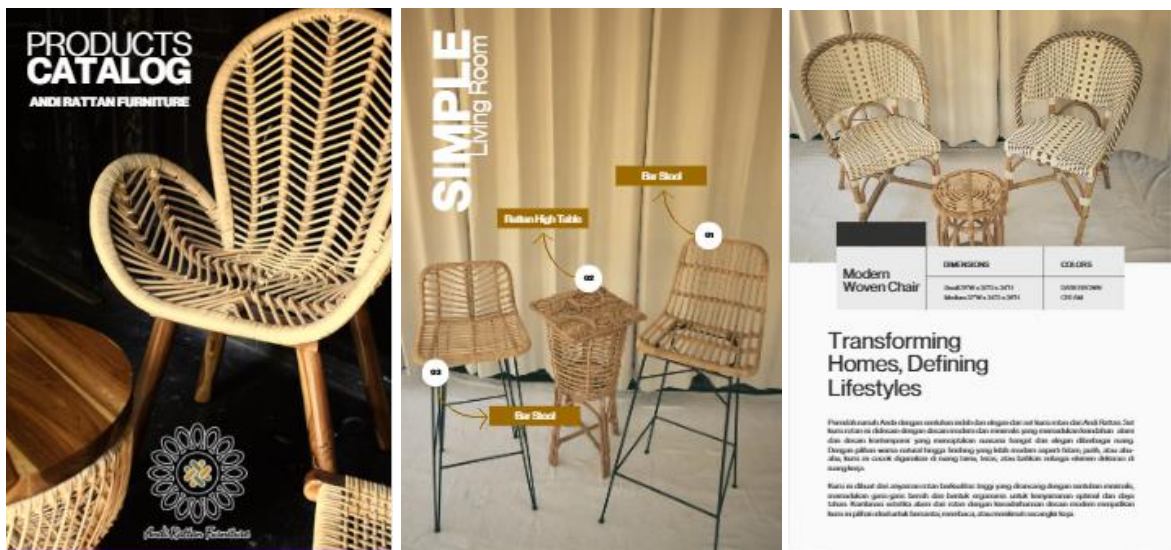


Gambar 2. Contoh foto produk (Dokumentasi Penulis)

Sebelum menyusun foto-foto tersebut ke bentuk buku katalog dan konten media sosial, dilakukan penyuntingan terlebih dahulu untuk menghasilkan *tone* warna yang mampu menonjolkan karakteristik material furnitur, yaitu rotan. Pengeditan dilakukan menggunakan software *Canva Pro* karena terdapat banyak kemudahan diantaranya otomatis penyesuaian *tone* warna dan template desain yang menarik. Hal ini dilakukan karena untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pengolahan foto bahkan hingga proses desain nanti secara digital.

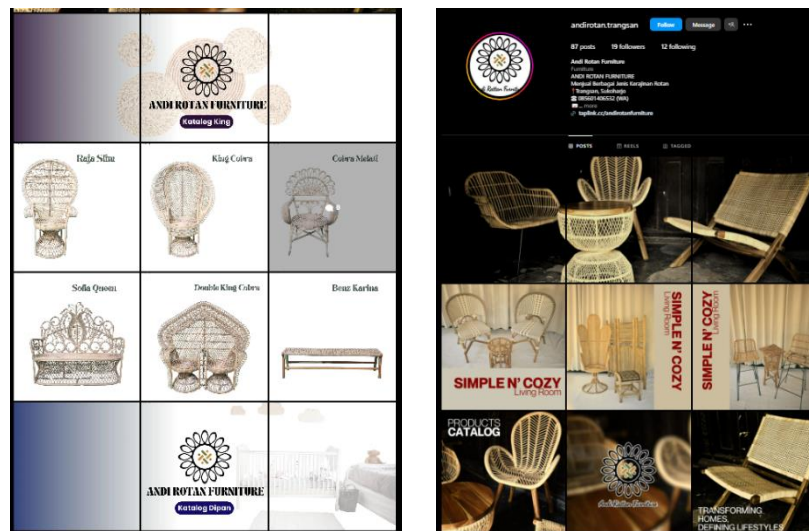
Penyusunan Katalog dan Konten Media Sosial

Tahapan selanjutnya adalah menyusun foto-foto tadi menjadi sebuah buku katalog. Proses desain layout katalog, kembali menggunakan *software Canva Pro*. Melalui proses pengolahan digital, desain *layout*, *typography* dan *copywriting*, serta penambahan elemen-elemen visual lainnya ditujukan agar foto-foto tersebut menjadi lebih informatif dan diharapkan dapat digunakan sebagai media promosi produk Andi Rattan Furniture. Selain pembuatan desain katalog, dilakukan juga proses pembuatan konten visual Instagram. Penerapan desain pada konten ini tidak jauh berbeda dengan desain pada katalog. Tujuannya adalah untuk membangun citra visual dari produk Andi Rattan ini. Berikut contoh hasil desain katalog dan konten Instagram.



Gambar 3. Contoh hasil desain katalog produk (Dokumentasi Penulis)

Hasil dari penyuntingan foto produk yang telah dilakukan sebelumnya, disesuaikan dengan ukuran khusus *post Instagram*. Kemudian dilakukan penambahan tipografi berupa *content writing* untuk memperjelas informasi terkait produk yang ditawarkan. Konten didesain menggunakan tone visual yang sama, dengan urutan sejajar tiga konten. Melalui cara seperti itu, dapat menunjukkan informasi produk lebih banyak kepada *audiens*, selain tetap menjaga estetika visual pada laman *Instagram*. Berikut contoh laman *Instagram* Andi Rotan.



Gambar 4. (kiri) laman Instagram lama, (kanan) laman Instagram baru (Dokumentasi Penulis)

Dengan adanya aset visual berupa foto produk yang dikemas dalam bentuk katalog dapat dipergunakan sebagai konten dan sarana promosi kedepannya. Diharapkan dengan begitu dapat menjangkau lebih banyak konsumen baik dari dalam ataupun luar negeri. Di samping itu, penyusunan strategi kelola usaha dan rencana pemasaran diharapkan dapat menjadi acuan bagi Andi Rattan Furniture untuk menjalankan usahanya. Sehingga dapat tercipta keberlanjutan usaha mandiri.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Peningkatan Minat Beli Produk Rotan Andi Rattan Furniture Melalui Media Fotografi” telah melakukan beberapa tahapan kegiatan. Mengacu dari jadwal pelaksanaan yang telah dibuat sebelumnya, kegiatan pengabdian ini sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Diawali dengan lokakarya Tata Kelola Usaha kepada mitra, pada tahap ini perumusan strategi pemasaran menjadi pembahasan utama. Oleh sebab itu penentuan pegawai untuk bagian administrasi dan pemasaran, menjadi penting untuk ditetapkan, karena mitra usaha belum memiliki bidang tersebut. Luaran dari tahapan ini adalah hasil analisis SWOT sebagai landasan *marketing plan*.

Kegiatan selanjutnya adalah sesi pemotretan produk yang dilakukan sebagai konten dalam membuat katalog dan media sosial Instagram. Sesi pemotretan dilakukan dengan membuat studio sederhana menggunakan backdrop di luar ruangan untuk memenuhi standar kaidah visual agar tercipta foto produk yang menarik dan informatif. Produk yang difoto adalah hasil pemilahan dengan gagasan untuk menciptakan konsep foto penggabungan dari beberapa produk. Luaran yang dihasilkan adalah katalog dan konten media sosial Instagram. Diharapkan dengan adanya dukungan visual yang menarik, Andi Rattan Furniture dapat melakukan kegiatan pemasaran dan promosi dengan lebih baik. Dengan begitu, dapat menjangkau lebih banyak konsumen baik dari dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, F. H., & Nugroho, Y. W. (2017). IMPLEMENTASI FLIPPED CLASSROOM DENGAN VIDEO TUTORIAL PADA PEMBELAJARAN FOTOGRAFI KOMERSIAL. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 20. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.772>
- Dorothea Nelson. (2014). Participatory Action Research: A Literature Review. *Unpublished Manuscript*.
- Lutfi, A. I. (2020). *Profile BMX Street Cengkru Yogyakarta Dalam Fotografi Komersial*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Mahmudi, A. (2002). *Kuliah Pengantar tentang Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Universitas Sebelas Maret.
- Periamsyah, Subhan, & Azhar Syahab. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi 2018 SENSITEK 2018 STMIK Pontianak*.
- Prof. Dr. Kusnaka Adimihardja, M. A., & Dr. Ir. Harry Hikmat, M. Si. (2003). *Participatory Research Appraisal dalam Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat*. Humaniora.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). PERAN ULASAN PRODUK DAN FOT PRODUK YANG DITAMPILKAN PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>

Sri Utami, Evi Wardenaar, & M Idham. (2017). STUDI PEMANFAATAN ROTAN OLEH MASYARAKAT DUSUN KEBAK RAYA DI KAWASAN HUTAN DESA SURUH TEMBAWANG KECAMATAN ENTIKONG KABUPATEN SANGGAU. *JURNAL HUTAN LESTARI*, 5(3).

Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Grha Ilmu.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Webtografi

<https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>