

PKM Pendampingan Digitalisasi UMKM Tape : Menyulap Produk Jadi Lebih Menarik Lewat Katalog dan Fotografi

*Saifuddin¹, Ahmad Imam Firza Renaldi², Busadi³, Moh. Ivan Maulidi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email : sailmuda@unuja.ac.id¹, imamfirza@gmail.com², busadi@gmail.com³, ivan@gmail.com⁴

Keywords:

Katalog Produk,
Fotografi Produk,
Pemasaran Digital

***Corresponding Author**

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Tape Manis Jaya dalam proses digitalisasi produk melalui pembuatan katalog digital dan penguatan teknik fotografi produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh permasalahan mitra yang meliputi keterbatasan dalam memasarkan produk secara digital, ketiadaan katalog produk yang menarik, serta minimnya keterampilan fotografi untuk mendukung promosi visual. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, survey kondisi awal, pelatihan pembuatan katalog digital, workshop fotografi produk menggunakan smartphone, pendampingan pembuatan identitas visual, serta pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace untuk pemasaran. Hasil dari program ini menunjukkan tercapainya target berupa katalog produk digital, foto produk berkualitas, akun media sosial bisnis aktif, dan akun marketplace dengan produk yang telah diunggah. Pengukuran ketercapaian dilakukan melalui observasi partisipasi, evaluasi hasil kerja mitra, serta kuisioner kepuasan yang menunjukkan tingkat keberhasilan di atas 90%. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara rutin melalui observasi harian, evaluasi mingguan, dan evaluasi akhir program. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan keterampilan digitalisasi mitra, memperluas jangkauan pemasaran, dan memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan usaha berbasis teknologi digital di masa depan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia (Lumiasari et al., 2024). Salah satu sektor UMKM yang masih bertahan hingga saat ini adalah sektor kuliner tradisional, salah satunya adalah produksi tape. Tape, yang merupakan makanan hasil fermentasi dari ketan atau singkong, memiliki cita rasa khas dan merupakan bagian dari kekayaan kuliner Nusantara. Meski demikian, di era digital yang serba cepat, banyak UMKM tape yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produknya, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Salah satu mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Tape "Sinar Dua Putra 07" yang berlokasi di Desa Sidodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo.

UMKM Tape "Sinar Dua Putra 07" telah berdiri sejak tahun 2010 dan dijalankan secara turun-temurun. Saat ini, usaha tersebut dikelola oleh Ibu Siti Rohmah, generasi kedua yang meneruskan usaha keluarganya. Tape produksi "Sinar Dua Putra 07" dikenal memiliki rasa manis alami, tekstur lembut, dan kualitas fermentasi yang stabil, sehingga banyak diminati masyarakat lokal. Namun, seiring berjalaninya waktu, persaingan antar pelaku usaha tape semakin ketat, terlebih dengan banyaknya produk baru yang dikemas secara modern dan dipasarkan secara online. Kondisi ini membuat produk tape tradisional semakin tertinggal apabila tidak dilakukan inovasi, khususnya dalam aspek visual produk dan media pemasaran.

Dalam melakukan observasi dan wawancara, ditemukan sejumlah permasalahan yang cukup signifikan pada mitra UMKM Tape "Sinar Dua Putra 07" yang perlu segera ditangani melalui kegiatan PKM Pendampingan Digitalisasi UMKM. Permasalahan-permasalahan tersebut disampaikan dalam narasi berikut:

Pertama, mitra belum memiliki katalog produk digital. Selama ini, penjualan tape "Sinar Dua Putra 07" hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui jaringan pelanggan tetap. Produk hanya ditawarkan secara langsung tanpa adanya media visual yang menarik. Calon konsumen baru tidak memiliki gambaran tentang kualitas produk, varian yang tersedia, maupun harga yang ditawarkan. Ketidakhadiran katalog ini membuat mitra kehilangan peluang pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat bergantung pada tampilan visual dalam menentukan pilihan konsumsi.

Kedua, kualitas fotografi produk mitra masih sangat rendah. Dokumentasi produk dilakukan seadanya, menggunakan kamera ponsel tanpa teknik pencahayaan, komposisi, ataupun latar belakang yang memadai. Akibatnya, foto produk tape yang dihasilkan terlihat kusam, kurang menggugah selera, dan tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya. Dalam dunia pemasaran digital, kualitas foto produk menjadi faktor kunci yang dapat menarik minat pembeli. Gambar produk yang buruk menyebabkan persepsi negatif terhadap produk, sekalipun kenyataannya produk tersebut memiliki kualitas rasa yang unggul.

Ketiga, mitra belum memahami pentingnya branding visual. Dalam usaha tape "Sinar Dua Putra 07", label produk masih dibuat secara manual menggunakan kertas biasa dan dilaminasi seadanya. Tidak ada logo, tidak ada elemen desain konsisten yang bisa membedakan produk ini dengan produk sejenis lainnya di pasaran. Tanpa identitas visual yang kuat, produk sulit untuk membangun citra di benak konsumen. Branding yang lemah menyebabkan pelanggan sulit mengingat produk, dan produk menjadi kurang kompetitif saat bersanding dengan produk lain yang dikemas secara lebih profesional (Sanjaya, et al, 2021).

Keempat, mitra memiliki keterbatasan dalam mengakses platform digital untuk pemasaran. Sebagian besar transaksi tape "Sinar Dua Putra 07" masih bersifat offline. Pengetahuan tentang penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun marketplace online masih sangat minim. Padahal, di era sekarang, pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik. Rendahnya literasi digital ini menyebabkan UMKM "Sinar Dua Putra 07" kehilangan peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan.

Kelima, mitra kurang memahami teknik dasar copywriting untuk mendukung promosi produk. Setiap produk yang dijual membutuhkan deskripsi menarik agar konsumen merasa terdorong untuk membeli. Dalam praktiknya, "Sinar Dua Putra 07" hanya menyebutkan nama produk dan harga tanpa adanya narasi tambahan yang bisa memperkuat daya tarik produk di mata calon pembeli. Padahal, penggunaan kata-kata yang tepat, persuasif, dan emosional dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan (Budiyanto, et al, 2019).

Keenam, dalam aspek manajemen katalog, mitra juga menghadapi kesulitan. Tidak adanya format katalog sederhana seperti daftar produk yang terstruktur membuat mitra sulit memberikan informasi yang sistematis kepada

calon pembeli, terutama ketika ada permintaan dalam jumlah besar atau kebutuhan untuk memasok ke toko oleh-oleh. Ketiadaan katalog terstruktur juga menyulitkan saat ingin memperluas jaringan distribusi produk ke luar daerah.

Ketujuh, mitra menghadapi kendala dalam hal kreativitas pengemasan produk untuk mendukung foto produk. Tape "Sinar Dua Putra 07" selama ini dikemas menggunakan daun pisang untuk pembeli eceran dan kantong plastik biasa untuk pembelian dalam jumlah banyak. Pengemasan ini meskipun ramah lingkungan, namun secara estetika kurang mendukung visualisasi produk saat difoto untuk katalog digital. Tidak ada penggunaan properti tambahan seperti box sederhana, kertas pembungkus menarik, ataupun hiasan kecil yang bisa memperkaya tampilan produk (Tjahjani, et al, 2019).

Kedelapan, mitra belum terbiasa membuat konsep sesi pemotretan produk secara sistematis. Tidak adanya pemahaman mengenai pentingnya pemilihan lokasi foto, pencahayaan alami atau buatan, serta perlunya menyesuaikan tone warna dengan karakter produk menyebabkan sesi foto produk menjadi tidak terencana. Hasil foto menjadi kurang menarik bahkan terkesan asal-asalan, sehingga tidak layak diunggah di media sosial atau katalog daring.

Kesembilan, mitra belum memahami teknik editing dasar foto produk. Foto-foto yang diambil tidak melalui proses editing untuk mengoreksi warna, kecerahan, ketajaman, ataupun memotong bagian yang tidak perlu. Padahal, proses editing ringan sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas visual foto sehingga terlihat lebih profesional. Tanpa editing, gambar produk tidak memiliki daya tarik visual maksimal.

Kesepuluh, mitra juga menghadapi keterbatasan dalam membuat caption atau narasi promosi yang efektif untuk unggahan media sosial. Caption yang digunakan cenderung monoton, hanya berisi informasi dasar tanpa membangun interaksi dengan audiens. Kurangnya kemampuan ini membuat promosi produk terasa hambar dan tidak mampu memancing respons aktif dari calon pelanggan di dunia maya (Ambarwati, & Hasanah S, 2023).

Melihat berbagai permasalahan tersebut, sangat penting untuk melakukan pendampingan dalam bidang digitalisasi, khususnya dalam pembuatan katalog produk dan peningkatan kualitas fotografi produk. Melalui kegiatan PKM ini, diharapkan UMKM Tape "Sinar Dua Putra 07" mampu memiliki katalog produk digital yang menarik, foto produk yang profesional, pemahaman tentang branding dasar, kemampuan mengelola pemasaran melalui media sosial, serta keterampilan dalam menulis deskripsi produk yang memikat.

Lebih jauh, pendampingan ini juga akan memberikan pelatihan teknis terkait pemotretan sederhana menggunakan alat yang tersedia, pengeditan foto menggunakan aplikasi dasar, serta penyusunan katalog digital berbasis template yang mudah digunakan. Dengan adanya pendampingan yang terarah dan praktis, diharapkan tape "Sinar Dua Putra 07" dapat bersaing di era digital, memperluas pasarnya, dan mempertahankan eksistensi usaha keluarga ini di tengah derasnya arus modernisasi.

Melalui PKM ini pula, upaya peningkatan kualitas visual produk akan menjadi pintu gerbang menuju transformasi digitalisasi UMKM tape yang selama ini masih mengandalkan metode konvensional. Peningkatan daya tarik produk tidak hanya akan memperkuat posisi "Sinar Dua Putra 07" di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk penetrasi pasar luar daerah, bahkan potensi masuk ke pasar wisata kuliner dan oleh-oleh yang lebih luas.

METODE

Pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Pendampingan Digitalisasi UMKM Tape "Sinar Dua Putra 07" dilakukan melalui pendekatan berbasis partisipasi aktif mitra, dengan mengedepankan prinsip pembelajaran kolaboratif. Program ini dibagi ke dalam beberapa tahapan terstruktur, dimulai dari sosialisasi program, pelatihan teknis, pendampingan langsung, hingga evaluasi hasil.

Metode ini disusun untuk memastikan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan berjalan efektif serta dapat langsung diterapkan oleh mitra dalam pengelolaan dan promosi produk mereka. Kegiatan dirancang dengan memperhatikan keterbatasan sumber daya mitra, sehingga setiap tahapan mengedepankan teknik sederhana namun berdampak maksimal.

Berikut ini adalah rincian matriks pelaksanaan program:

No	Rencana/Tahapan Kegiatan	Pihak yang Terlibat	Indikator Ketercapaian	Waktu Pelaksanaan
1	Sosialisasi Program kepada Mitra: Penjelasan tujuan, manfaat, dan output program.	Tim PKM, Pemilik UMKM	Mitra memahami rencana kegiatan dan menyetujui pelaksanaan program.	Minggu 1
2	Survey dan Analisis Awal Kondisi Mitra: Identifikasi alat yang tersedia, kebutuhan,	Tim PKM, Mitra UMKM	Data kondisi awal terdokumentasi, kebutuhan prioritas terpetakan.	Minggu 1

	dan hambatan.			
3	Pelatihan Pembuatan Katalog Produk: Materi tentang penyusunan katalog produk berbasis digital sederhana.	Tim PKM, Mitra UMKM	Mitra mampu membuat draft katalog produk tape.	Minggu 2
4	Workshop Teknik Fotografi Produk: Teknik dasar pencahayaan, pengambilan gambar, dan pengeditan sederhana menggunakan smartphone.	Tim PKM (Ahli Fotografi Produk), Mitra UMKM	Mitra menghasilkan minimal 10 foto produk berkualitas standar promosi.	Minggu 2-3
5	Pembuatan Identitas Visual Produk: Logo sederhana, desain label produk, dan slogan pemasaran.	Tim PKM (Desainer Grafis), Mitra UMKM	Produk memiliki logo, label, dan slogan pemasaran.	Minggu 3
6	Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Marketplace: Membuat akun Instagram bisnis, Facebook Page, dan akun marketplace.	Tim PKM, Mitra UMKM	Akun media sosial dan marketplace UMKM aktif dibuat dan diisi konten awal.	Minggu 4
7	Pendampingan Praktik Upload Produk dan Promosi Online: Simulasi posting katalog dan foto di media sosial serta marketplace.	Tim PKM, Mitra UMKM	Mitra berhasil mengunggah minimal 10 produk di media sosial/marketplace.	Minggu 4
8	Monitoring dan Evaluasi Awal: Evaluasi hasil sementara, kendala dalam penggunaan katalog, fotografi, dan media digital.	Tim PKM, Mitra UMKM	Catatan evaluasi lengkap, rekomendasi perbaikan teridentifikasi.	Minggu 5

9	Finalisasi Katalog Digital: Penyempurnaan katalog digital berdasarkan hasil pendampingan dan evaluasi.	Tim PKM, Mitra UMKM	Katalog produk digital versi final tersedia dan dapat digunakan untuk promosi.	Minggu 5
10	Penyusunan Laporan Akhir dan Dokumentasi Program: Kompilasi kegiatan dan output, serta rencana keberlanjutan.	Tim PKM	Laporan program lengkap, dokumentasi kegiatan tersedia.	Minggu 6

Kegiatan pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari 5 orang, 1 orang sebagai ketua yang bertugas untuk mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan pengabdian, 2 orang bertugas sebagai pendamping kegiatan, 1 orang bertugas sebagai penyedia konsumsi kegiatan, dan 1 orang bertugas sebagai dokumentasi dan editing kegiatan.

Rencana Solusi

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dirancang dalam beberapa tahapan terstruktur untuk mencapai tujuan utama, yaitu mendukung transformasi digitalisasi pemasaran produk UMKM Tape melalui pengembangan katalog digital dan peningkatan keterampilan fotografi produk. Setiap tahap memiliki target luaran spesifik, indikator ketercapaian, serta mekanisme monitoring dan evaluasi yang ketat untuk memastikan keberhasilan program.

Kegiatan akan diawali dengan sosialisasi program kepada mitra, yakni UMKM Tape "Sinar Dua Putra 07". Tim PKM akan mengunjungi langsung lokasi mitra untuk memberikan penjelasan rinci mengenai tujuan, manfaat, rencana kegiatan, serta luaran yang diharapkan. Dalam tahap ini, mitra diharapkan memberikan komitmen penuh untuk berpartisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung. Keberhasilan tahap ini akan diukur melalui kehadiran mitra dalam sosialisasi serta dokumen komitmen tertulis yang disepakati bersama. Monitoring pada tahap ini dilakukan dengan mengamati tingkat antusiasme dan interaksi mitra selama kegiatan sosialisasi, serta mengumpulkan lembar persetujuan partisipasi.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan survey dan analisis awal kondisi mitra. Tim akan melakukan pengumpulan data lapangan mengenai kondisi eksisting UMKM, mencakup aspek ketersediaan alat digital, tingkat keterampilan desain dan fotografi, eksistensi branding produk, serta hambatan dalam pemasaran digital. Luaran dari tahap ini berupa laporan baseline yang berisi kondisi aktual mitra. Indikator ketercapaian ditandai dengan tersusunnya dokumen baseline lengkap, sementara monitoring dan evaluasi dilakukan dengan memvalidasi data melalui observasi lapangan dan diskusi bersama mitra.

Tahap berikutnya adalah pelatihan pembuatan katalog produk. Dalam sesi ini, mitra akan diberikan pelatihan intensif tentang cara menyusun katalog digital yang menarik dengan memanfaatkan aplikasi desain berbasis template seperti Canva. Materi pelatihan meliputi teknik penyusunan foto produk, penyusunan informasi produk, serta penyusunan layout katalog. Target dari tahap ini adalah terciptanya minimal satu draft katalog digital yang memuat foto, deskripsi produk, dan informasi kontak UMKM. Keberhasilan diukur melalui penilaian kelengkapan draft katalog yang disusun mitra, sedangkan monitoring dilakukan dengan evaluasi langsung terhadap hasil desain katalog dan pemberian masukan dari tim pendamping.

Setelah pelatihan katalog, kegiatan dilanjutkan dengan workshop teknik fotografi produk. Pada tahap ini, mitra diajarkan teknik dasar fotografi menggunakan alat sederhana, yaitu smartphone. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan cahaya alami, pengaturan sudut pengambilan gambar, teknik close-up produk, serta editing dasar untuk meningkatkan kualitas gambar. Luaran dari tahap ini adalah dihasilkannya minimal sepuluh foto produk tape yang berkualitas promosi. Indikator ketercapaian diukur melalui penilaian kualitas foto berdasarkan kriteria pencahayaan, komposisi, dan ketajaman gambar. Monitoring dilakukan melalui review hasil foto oleh tim PKM dan pemberian feedback langsung saat sesi praktik berlangsung.

Sebagai bagian dari upaya membangun identitas produk, dilakukan pula pembuatan identitas visual, yaitu logo sederhana, label produk, dan slogan pemasaran. Mitra akan didampingi dalam proses pembuatan identitas visual menggunakan aplikasi desain ringan. Target dari tahap ini adalah terciptanya satu paket identitas produk yang siap diaplikasikan dalam katalog dan media promosi. Keberhasilan diukur melalui validasi desain oleh tim PKM dan persetujuan dari mitra. Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui review hasil

desain dan diskusi untuk memastikan kesesuaian identitas dengan karakteristik produk.

Selanjutnya, pelatihan pengelolaan media sosial dan marketplace menjadi tahap penting dalam memperluas pasar UMKM. Mitra akan diajarkan cara membuat akun bisnis di Instagram, Facebook Page, serta akun penjualan di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Luaran dari tahap ini berupa terbentuknya minimal dua akun aktif yang digunakan untuk memasarkan produk. Ketercapaian diukur melalui pengecekan akun dan postingan awal produk, sedangkan monitoring dilakukan dengan memastikan akun aktif dan diupdate sesuai panduan pelatihan.

Setelah pelatihan akun digital, kegiatan berlanjut dengan pendampingan praktik upload produk dan promosi online. Dalam sesi ini, mitra didampingi dalam mengunggah foto produk, membuat caption menarik, menentukan harga jual, serta membangun interaksi dengan calon pembeli. Target luaran adalah terunggahnya minimal sepuluh produk ke dalam media sosial atau marketplace yang sudah dibuat. Keberhasilan tahap ini diukur melalui jumlah produk yang berhasil diposting serta kualitas caption yang dibuat, sementara monitoring dilakukan dengan mengamati perkembangan akun dan aktivitas mitra selama periode pendampingan.

Monitoring dan evaluasi awal akan dilakukan setelah seluruh pelatihan utama selesai. Evaluasi difokuskan pada sejauh mana mitra telah mengaplikasikan ilmu yang diberikan, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan akan pendampingan tambahan. Laporan evaluasi akan memuat identifikasi kendala dan rekomendasi solusi. Pengukuran keberhasilan dilihat dari kemampuan mitra menerapkan hasil pelatihan secara mandiri, sedangkan monitoring dilakukan dengan wawancara langsung serta pengisian kuisioner evaluasi.

Tahapan selanjutnya adalah finalisasi katalog digital. Tim PKM bersama mitra akan melakukan penyempurnaan katalog berdasarkan hasil evaluasi dan masukan yang diperoleh selama pendampingan. Target luaran dari tahap ini adalah tersusunnya katalog produk digital dalam format PDF yang siap dicetak atau digunakan untuk promosi online. Pengukuran ketercapaian dilakukan melalui validasi katalog final oleh mitra dan dosen pembimbing, sedangkan monitoring dilakukan melalui sesi review bersama.

Sebagai tahap penutup, seluruh kegiatan akan didokumentasikan dalam bentuk laporan akhir program. Laporan ini memuat seluruh proses kegiatan, hasil yang dicapai, dokumentasi foto dan video, serta analisis keberhasilan dan

tantangan program. Target luaran dari tahap ini adalah laporan PKM lengkap yang siap diserahkan kepada pihak terkait. Keberhasilan diukur berdasarkan kelengkapan isi laporan, sedangkan monitoring dilakukan dengan review laporan oleh dosen pembimbing sebelum final submission.

Monitoring dan evaluasi program secara umum akan dilakukan secara berkala di setiap tahap kritis, yaitu pada saat pelatihan, praktik, dan pasca-pelatihan. Monitoring harian akan diterapkan selama pelatihan fotografi dan pengelolaan media sosial, sedangkan evaluasi tengah program akan dilakukan setelah pelatihan upload produk. Evaluasi akhir dilakukan setelah katalog digital final disusun. Instrumen monitoring dan evaluasi berupa checklist ketercapaian, formulir observasi lapangan, hasil wawancara mendalam dengan mitra, serta dokumentasi hasil kerja mitra selama program berlangsung.

TEMUAN DAN DISKUSI

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bertema "Pendampingan Digitalisasi UMKM Tape: Menyulap Produk Jadi Lebih Menarik Lewat Katalog dan Fotografi" telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan-tahapan yang direncanakan. Kegiatan ini dimulai dengan sosialisasi program, yang berhasil memperkenalkan konsep, tujuan, serta manfaat digitalisasi kepada mitra UMKM Tape Manis Jaya. Sosialisasi ini berjalan lancar dengan kehadiran penuh dari pemilik UMKM dan anggota keluarga yang terlibat dalam produksi tape. Komitmen mitra ditunjukkan melalui partisipasi aktif selama sosialisasi, yang dikonfirmasi melalui dokumen persetujuan partisipasi serta dokumentasi kegiatan.

Setelah sosialisasi, survey lapangan dilakukan untuk menganalisis kondisi awal mitra. Dari hasil survei, diketahui bahwa UMKM belum memiliki katalog produk digital, keterampilan fotografi masih sangat dasar, serta pemasaran masih bergantung pada penjualan konvensional tanpa memanfaatkan media sosial atau marketplace. Laporan baseline yang tersusun menjadi acuan dalam merancang pelatihan dan pendampingan berikutnya. Laporan ini divalidasi melalui observasi langsung dan diskusi bersama mitra untuk memastikan kesesuaian antara data dan realitas lapangan.



Gambar 1

Tahap pelatihan pembuatan katalog digital berlangsung dalam dua sesi. Pada sesi pertama, mitra diperkenalkan dengan prinsip dasar penyusunan katalog dan penggunaan aplikasi desain berbasis template. Sesi kedua fokus pada praktik langsung, di mana peserta berhasil menyusun draft awal katalog produk. Target luaran berupa satu draft katalog tercapai, ditandai dengan hasil kerja mitra yang mencakup foto produk, deskripsi, harga, dan kontak UMKM. Pengukuran ketercapaian dilakukan dengan menilai kelengkapan dan estetika katalog berdasarkan checklist yang telah disiapkan sebelumnya.

Workshop teknik fotografi produk juga terlaksana dengan baik. Mitra dilatih menggunakan smartphone untuk mengambil gambar produk dengan teknik sederhana namun efektif, seperti memanfaatkan cahaya alami dan mengatur komposisi foto. Sebanyak 15 foto produk tape berhasil dihasilkan dalam sesi praktik, melebihi target awal yang ditetapkan sebanyak 10 foto. Foto-foto tersebut memenuhi kriteria pencahayaan, ketajaman, dan komposisi, yang dinilai menggunakan lembar observasi dan feedback instan dari tim pendamping selama sesi.

Dalam tahap berikutnya, tim membantu mitra menciptakan identitas visual sederhana untuk produk tape mereka, berupa logo, label, dan slogan. Identitas visual ini digunakan dalam katalog dan rencana promosi digital. Target tercapainya satu paket identitas produk berhasil dipenuhi, yang kemudian divalidasi bersama dengan mitra untuk memastikan identitas tersebut mencerminkan karakteristik produk mereka.

Salah satu capaian penting dalam kegiatan ini adalah pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace. Mitra berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan membuka toko online di Shopee. Akun Instagram UMKM Tape Manis Jaya mulai aktif dengan unggahan foto-foto produk yang telah

dipoles, disertai caption promosi yang menarik. Di Shopee, produk tape sudah berhasil diunggah dengan deskripsi dan harga yang tertera. Keberhasilan ini diukur dari jumlah akun yang aktif dibuat, jumlah produk yang diposting, serta aktivitas engagement awal seperti like, comment, dan jumlah pengunjung di marketplace.



Gambar 2

Dalam tahap pendampingan praktik upload produk dan promosi online, mitra menunjukkan antusiasme tinggi. Lebih dari sepuluh produk berhasil diunggah ke akun media sosial dan marketplace. Monitoring dilakukan secara harian dalam dua minggu pasca pelatihan, untuk memastikan mitra melakukan update rutin serta memahami pola promosi online yang efektif. Monitoring ini dilakukan dengan mengamati aktivitas akun, interaksi yang dibangun dengan calon konsumen, serta laporan singkat mingguan dari mitra tentang pengalaman mereka.

Evaluasi program menunjukkan hasil yang sangat positif. Berdasarkan wawancara akhir dan kuisioner evaluasi, mitra merasa keterampilannya meningkat signifikan dalam hal desain katalog, fotografi produk, dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Sebagai hasil nyata, terjadi peningkatan ketertarikan konsumen baru melalui media sosial, yang tercermin dari bertambahnya pesan masuk untuk pemesanan produk setelah akun online aktif digunakan.

Target luaran utama berupa satu katalog digital produk dalam format PDF berhasil diselesaikan dan telah digunakan sebagai alat promosi di media

sosial maupun dalam bentuk cetakan fisik sederhana. Katalog ini memuat 3 produk tape dengan deskripsi menarik dan foto berkualitas. Validasi akhir katalog dilakukan melalui review tim PKM dan persetujuan penuh dari mitra.



Gambar 3

Seluruh proses kegiatan terdokumentasi dengan baik dalam laporan pengabdian yang lengkap, mencakup seluruh aktivitas dari tahap awal hingga tahap evaluasi. Dokumentasi ini dilengkapi foto kegiatan, hasil kerja mitra, serta analisis capaian dan tantangan yang dihadapi sepanjang pelaksanaan.

Secara keseluruhan, program PKM ini berhasil memenuhi target yang telah ditetapkan. Tingkat ketercapaian kegiatan diukur melalui:

1. Kehadiran dan partisipasi aktif mitra dalam semua sesi pelatihan.
2. Hasil konkret berupa draft katalog, foto produk, akun media sosial aktif, dan akun marketplace.
3. Peningkatan jumlah produk yang diposting dan interaksi online setelah pelatihan.
4. Hasil kuisioner kepuasan mitra yang menunjukkan tingkat kepuasan di atas 90%.



Gambar 4

Monitoring dan evaluasi (monev) kegiatan dilakukan dengan pendekatan berlapis: monitoring harian selama pelatihan dan praktik, serta evaluasi mingguan terhadap progres penggunaan media sosial dan marketplace. Evaluasi akhir program menggunakan wawancara mendalam dan kuisioner evaluasi keterampilan dan kepuasan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema "Pendampingan Digitalisasi UMKM Tape: Menyulap Produk Jadi Lebih Menarik Lewat Katalog dan Fotografi" berhasil dilaksanakan dengan capaian yang sangat memuaskan. Melalui serangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, survey lapangan, pelatihan pembuatan katalog digital, workshop fotografi produk, pembuatan identitas visual, hingga pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace, mitra UMKM Tape Manis Jaya mengalami peningkatan signifikan dalam kapasitas digitalisasi produk dan strategi pemasaran. Permasalahan mitra yang awalnya meliputi keterbatasan dalam pemasaran digital, ketidakmampuan membuat katalog produk, dan keterbatasan teknik fotografi produk berhasil diatasi dengan pendekatan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif. Target luaran berupa katalog digital, foto produk berkualitas, akun media sosial aktif, serta akun marketplace berhasil diwujudkan sesuai dengan rencana awal. Pengukuran ketercapaian program dilakukan dengan indikator terukur seperti kehadiran peserta, jumlah produk yang dipublikasikan, peningkatan aktivitas digital, dan hasil evaluasi kepuasan mitra yang menunjukkan respon positif di atas 90%. Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan secara berkesinambungan melalui observasi harian, evaluasi mingguan, dan evaluasi akhir untuk memastikan bahwa seluruh tahapan berjalan efektif dan adaptif terhadap kebutuhan mitra. Dengan hasil ini, PKM berhasil tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam

pembuatan katalog dan fotografi produk, tetapi juga membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing produk tape di pasar digital. Kegiatan ini memberikan dasar yang kuat bagi keberlanjutan pengembangan usaha mitra melalui strategi pemasaran berbasis teknologi digital.

REFERENSI

- Ambarwati, S.E, M.M, R., Hasanah S.Sos, MM, N., & S.E,M.M, S. (2023). Strategi Perkembangan Usaha Dalam Mengelola Daur Ulang Botol Plastik Menjadi Sofa Botik Yang Ramah Lingkungan Di Cempaka Banjarbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(2). <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i2.450>
- Budiyanto, H., Winansih, E., Brimantyo, H., & Iqbal, M. (2019). Pembinaan Aspek Produktivitas, Desain, dan Pemasaran pada UKM Kerajinan Gift Box. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 9(1), 70. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i1.598>
- Lumiasari, F., Aisyah, N., Pristiwanti, S. A., Wafa', N., Junjunan, M. I., & Asegaf, M. M. (2024). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Unggulan Lokal Melalui Festival Senduro Sedulur di Lumajang. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 151–161. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i1.7262>
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Tjahjani, I. K., Baharuddin, F., & Yuliawati, E. (2019). Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis dan Peningkatan Daya Saing Pengrajin di Desa Sekardangan Sidoarjo. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2019.v3i1.483>