

PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK FASHION UNTUK HEWAN PELIHARAAN “ANABUL”: PENGABDIAN MASYARAKAT DI DESA BUNGURASIH, SIDOARJO

Cosmas Gatot Haryono¹, Patrisia Amanda Pascarina², Bernard Realino Danu Kristianto³,
Ciawita Atmadiratna Lautama⁴, Dewa Made Weda Githapradana⁵

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya

^{4,5} Program Studi Desain dan Bisnis Produk Fashion, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Ciputra Surabaya
e-mail: patrisia.amanda@ciputra.ac.id

Abstrak

Desa Bungurasih adalah desa perbatasan Surabaya dan Sidoarjo yaitu berlokasi di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Letak desa ini sangat strategis karena berdekatan dengan Terminal terbesar di Indonesia, Terminal Purabaya (Terminal Bungurasih). Mata pencaharian dari warga Desa Bungurasih rata-rata adalah pegawai dan wirausaha. Karena aksesnya dekat dengan pabrik dan kantor, usaha yang dimiliki oleh warga kebanyakan bergerak di bidang kos-kosan, dan losmen atau hotel mini. Melihat jumlah ketimpangan yang terjadi pada persentase pekerja dan pengangguran, terdapat beberapa hal permasalahan yang mempengaruhi. Pertama, adanya berbagai macam jenis usaha yang dijalankan masyarakat Bungurasih tetapi selama ini masih didominasi oleh bisnis makanan. Ditinjau dari segi kreativitas, masyarakat cenderung menjual jenis makanan atau barang yang sama tanpa melakukan inovasi yang berbeda. Permasalahan ini memicu adanya hambatan kedua yaitu desa Bungurasih belum mampu untuk menemukan serta menonjolkan potensi yang dapat dikembangkan di dalam desa. Melalui Abdimas ini, harapannya dapat membantu UMKM di Bungurasih dalam hal digitalisasi berupa foto produk dan pelatihan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya terutama produk fesyen yang diperuntukkan untuk hewan peliharaan atau “Anabul”. Luaran dari abdimas ini adalah kemampuan membuat unique selling point, perancangan branding, dan juga foto produk dan platform digital.

Kata kunci: Bungurasih, Baju Hewan Peliharaan, UPS, Branding, Foto Produk

Abstract

Bungurasih Village is a border village between Surabaya and Sidoarjo, which is located in Waru District, Sidoarjo Regency. The location of this village is very strategic because it is close to the largest terminal in Indonesia, Purabaya Terminal (Bungurasih Terminal). The livelihoods of Bungurasih Village residents on average are employees and entrepreneurs. Because access is close to factories and offices, the businesses owned by residents are mostly engaged in boarding houses, and guesthouses or mini hotels. Looking at the amount of inequality that occurs in the percentage of workers and unemployed, there are several problems that influence this. First, there are various types of businesses run by the Bungurasih community, but so far, they are still dominated by the food business. Viewed from a creative perspective, people tend to sell the same type of food or goods without making different innovations. This problem triggers a second obstacle, namely that Bungurasih village has not been able to discover and highlight potential that can be developed within the village. Through this Abdimas, it is hoped that it can help MSMEs in Bungurasih in terms of digitalization in the form of product photos and training on the use of social media to promote their products, especially fashion products intended for pets or "Anabul". The output of this community service is the ability to create unique selling points, design branding, and also product photos and digital platforms. **Keywords:** Bungurasih, pet clothes, UPS, branding, product photos.

Keywords: Bungurasih, Pet Clothes, UPS, Branding, Product Photos

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini banyak yang mulai mengadopsi hewan peliharaan. Peningkatan ini diakibatkan masa pandemi yang berkepanjangan yang membuat masyarakat membutuhkan teman. Bahkan berdasarkan data dari iPrice pencarian mengenai kucing dan anjing sebagai hewan peliharaan

meningkat sebanyak 88% pada 2021 (Putri & Devita, 2021) dengan detail seperti yang tampak pada gambar 1.



Gambar 1. Peminat perlengkapan hewan peliharaan dari tahun 2019-2021

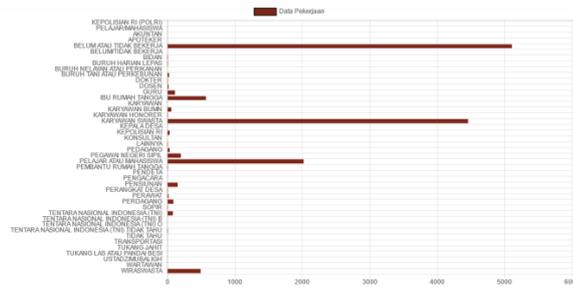
Meningkatnya tren memiliki hewan peliharaan di masa pandemi yang lalu ini bukan tanpa alasan. Hewan peliharaan disebut bisa meningkatkan kekebalan tubuh karena hewan memiliki sistem imun yang lebih baik dibandingkan manusia. Dengan memiliki hewan peliharaan, manusia dapat mengurangi resiko alergi yang disebabkan oleh lingkungan sekitarnya. Selain ini hewan peliharaan juga dapat mengembangkan kecerdasan emosi manusi, misalnya dengan bermain dengan hewan peliharaan maka hormon *dopamine* dan *serotonin* di otak manusia akan menimbulkan perasaan tenang dan bahagia. Hewan peliharaan juga dapat menggantikan interaksi sosial yang menurun pada saat pandemi. Kita diminta untuk menjaga jarak dan tidak melakukan aktivitas sosial untuk mengurangi resiko tertular virus Covid-19, maka hewan peliharaan dipilih untuk membuat jalinan pertemanan baru dan dukungan sosial yang kuat yang membantu pikiran dan raga manusia untuk tetap sehat (Aqlina, 2019).

Desa Bungurasih adalah sebuah wilayah perbatasan Surabaya dan Sidoarjo yaitu berlokasi di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Letak desa ini sangat strategis karena berdekatan dengan Terminal terbesar di Indonesia, Terminal Purabaya (Terminal Bungurasih). Selain itu, pada bagian Barat desa berbatasan dengan akses Jl. Tol Waru yang menghubungkan ruas Tol dari Surabaya, Bandar Udara Juanda dan Waru arah Malang serta tol arah Mojokerto. Desa Bungurasih berjarak 21 km dari Universitas Ciputra Surabaya dengan jarak tempuh kurang lebih 43 menit dengan menggunakan mobil. Berikut adalah denah Desa Bungurasih (Desa Bungurasih, 2022):



Gambar 2. Denah Desa Bungurasih, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo

Mata pencaharian dari warga Desa Bungurasih rata-rata adalah pegawai dan wirausaha. Karena aksesnya dekat dengan pabrik dan kantor, usaha yang dimiliki oleh warga kebanyakan bergerak di bidang kos-kosan, losmen, atau hotel mini. Namun berdasarkan data pekerjaan dari website Bungurasih, prosentase terbesar masih dipegang oleh warga yang belum mendapat pekerjaan dan disusul dengan karyawan swasta serta pelajar dan mahasiswa:



Gambar 3: Data peningkatan pencarian hewan peliharaan

Maka dari itu beberapa kelompok warganya membentuk kelompok kreatif dan membuka peluang usaha baru, salah satunya adalah membuat baju hewan peliharaan. Namun pembuatan produk itu tidak diikuti dengan pengembangan kemampuan untuk pemasaran produknya.

Melihat jumlah ketimpangan yang terjadi pada persentase pekerja dan pengangguran, terdapat beberapa hal permasalahan yang mempengaruhi. Pertama, adanya berbagai macam jenis usaha yang dijalankan masyarakat Bungurasih tetapi selama ini masih didominasi oleh bisnis makanan. Ditinjau dari segi kreativitas, masyarakat cenderung menjual jenis makanan atau barang yang sama tanpa melakukan inovasi yang berbeda. Permasalahan ini memicu adanya hambatan kedua yaitu desa Bungurasih belum mampu untuk menemukan serta menonjolkan potensi yang dapat dikembangkan di dalam desa. Meski secara geografis letak desa Bungurasih sangat diuntungkan dan didukung dengan faktor banyak usia produktif serta tingkat minat bekerja yang tinggi. Ketiga, minimnya eksplorasi potensi juga timbul akibat pemanfaatan teknologi dan media sosial yang belum maksimal. Masyarakat belum memiliki kemampuan yang cakap untuk mempromosikan ataupun memperluas bisnis secara digital. Masyarakat juga tidak tahu menahu soal tren ataupun potensi target pasar yang dapat mereka kembangkan melalui keterampilan dasar yang telah dikuasai seperti menjahit.

Berdasarkan jurnal Pascarina dan Kayana, sejak awal masa jabatannya Presiden Joko Widodo selalu mengutamakan perkembangan pariwisata di Indonesia dengan cara menonjolkan kekhasan dari sebuah daerah (Pascarina & Kayana, 2020). Hal ini yang seharusnya menjadi penggerak bagi warga desa Bungurasih untuk memperkenalkan daerahnya demi meningkatkan citra wilayahnya. Sebenarnya hal ini sudah dipahami oleh warga setempat yang memiliki kegemaran menjahit. Mereka memanfaatkan bahan kain yang tidak terpakai dan mengubahnya menjadi baju hewan peliharaan. Harapannya ketika kelompok warga yang membuat produk baju hewan peliharaan ini semakin berkembang, maka lahirlah wirausahawan baru penghasil produk unggulan yang akan menjadi ciri khas Desa Bungurasih.

Namun produk unggulan sebuah wilayah tidak lantas hanya diproduksi dan dipajang saja di balai Desa. Baiknya produk unggulan harus dikelola dengan cara mempromosikannya di media sosial. Berdasarkan jurnal Pengabdian Masyarakat Hartanto dan tim (Hartanto, Pascarina, Swastika, Nirwan, & Kedaton, 2022), bahkan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) saja yang tidak punya produk juga memasarkan kampanyenya melalui media sosial. Hal ini dilakukan LSM untuk menjangkau generasi milenial yang lebih suka menggunakan produk yang pernah dibahas di media sosial. Maka dari itu, produk unggulan Desa Bungurasih bisa dimulai dengan menjangkau target pasar dengan menggunakan media sosial, seperti misalnya dimulai dari Instagram.

Kelompok masyarakat di Desa Bungurasih memiliki produk yakni baju untuk hewan peliharaan. Mereka mencoba untuk melakukan pemasaran produk ini dengan dimulai dari melakukan foto produk jadi. Namun mereka belum memiliki sarana dan prasarana untuk proses foto produk, sehingga Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media ingin memberikan pelatihan pemasaran produk di mana di dalamnya juga termasuk pengadaan studio mini dan pelatihan foto produk.



Gambar 4: Foto dokumentasi pelatihan menjahit yang telah dilakukan oleh mitra sasaran

Maka dari itu, kegiatan ini akan menysasar 2 aspek kegiatan. Aspek pertama adalah Manajemen Usaha. Manajemen usaha akan meliputi kegiatan untuk mengajarkan peserta aspek-aspek dari usaha pakaian hewan peliharaan ini untuk menemukan *selling point*. Selain itu, peserta juga akan diajarkan aspek-aspek untuk mengoptimalkan platform digital seperti media sosial Instagram dan juga memanfaatkan penjualan digital melalui platform Shopee. Aspek kedua adalah Pemasaran Produk. Dalam aspek ini, peserta akan dibekali dengan sarana studio foto sederhana untuk kebutuhan foto produk. Untuk memanfaatkan sarana tersebut, peserta akan dibekali dengan pelatihan foto produk dari dosen dan mahasiswa. Foto produk akan menggunakan *handphone* yang mudah diakses bagi seluruh peserta.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat kolaborasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Desain dan Bisnis Produk Fashion adalah untuk mengembangkan kemampuan kelompok masyarakat di Desa Bungurasih yang memiliki produk baju hewan peliharaan dalam bidang pemasaran produk. Selain itu, program ini juga ingin mengembangkan fasilitas kelompok masyarakat untuk kebutuhan pemasaran produk baju hewan. Dengan begitu, produk hasil dari masyarakat Desa Bungurasih dapat dipasarkan dengan maksimal dengan memanfaatkan pemasaran digital.

METODE

Desa Bungurasih digolongkan sebagai mitra di bidang ekonomi produktif, alasannya adalah beberapa kelompok warga sudah berkumpul untuk saling berbagi kemampuan untuk menghasilkan produk yang layak jual. Salah satu kelompok warga yang menghasilkan produk yang bisa dilempar ke pasar adalah produk baju hewan peliharaan. Kelompok ini sebelumnya pernah dilatih oleh sekelompok mahasiswa dari Program Studi *Fashion Design* dan Ilmu Komunikasi yang tergabung dalam program PPK ORMAWA. Kekurangan dari program ini adalah belum adanya pelatihan dalam hal pengembangan *selling point* dari produk, pelatihan foto produk, dan pembuatan media sosial untuk kebutuhan promosi.

Berdasarkan jurnal milik Aji dan kawan-kawan (Krisna Aji et al., 2020), metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat terdiri atas:



Gambar 5. Metode pelaksanaan

Proses awal adalah pembentukan tim yang terdiri atas kepakaran dalam program pelatihan yang akan diberikan, dalam hal ini anggota tim berasal dari dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen Program Studi Desain dan Produk Fashion. Tim yang telah terbentuk akan melakukan pra-survey untuk analisis kebutuhan Desa Bungurasih yang kemudian menyusun skala prioritas untuk solusi. Dalam hal ini, solusi yang menjadi prioritas adalah pemahaman tentang *selling point* produk baju hewan peliharaan, pelatihan foto produk, dan promosi melalui media sosial. Implementasi akan dilakukan dengan membuat jadwal pelaksanaan yang disesuaikan dengan runutan solusi yang ditawarkan. Pada pelaksanaan kegiatan, pelatihan foto dilaksanakan sebanyak 3x dengan pembagian 2 kelompok peserta. Setiap kelompok peserta beranggotakan 5-6 orang. Pembagian 2 kelompok peserta ini untuk memaksimalkan fokus dosen dan mahasiswa pemberi pelatihan agar dapat mengajarkan pengambilan gambar foto produk secara lebih maksimal. Kelompok pertama mendapatkan pelatihan setiap hari Selasa, sementara kelompok kedua mendapatkan pelatihan setiap hari Rabu. Pemilihan kedua hari ini juga didasarkan pada kesediaan waktu yang dimiliki oleh peserta, sebab ada banyak ibu-ibu peserta yang juga turut aktif sebagai pengurus PKK dan Posyandu di Desa Bungurasih.

Pada akhir kegiatan akan dilakukan evaluasi untuk melihat keberhasilan dari program Pengabdian Masyarakat dari sudut pandang mitra.

Partisipasi mitra akan mencakup hal-hal berikut ini:

1. Pengumuman dan pendataan warga pemilik produk baju hewan peliharaan
2. Menyediakan tempat untuk berkegiatan
3. Menyediakan bahan yang dibutuhkan untuk kegiatan (misalnya mesin jahit, *handphone* untuk foto produk, meja dan kursi, dan sebagainya)
4. Menyediakan ruang penyimpanan untuk studio mini

Evaluasi program akan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Peningkatan kemampuan warga
2. Luaran berupa foto produk dan akun *marketplace*
3. Ketersediaan sarana foto produk

Seperti yang disampaikan di awal bahwa tim Pengabdian Masyarakat ini terdiri atas dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Desain dan Produk Fashion. Peran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi adalah memberikan pelatihan dan alat untuk foto produk dan studio mini, sedangkan peran dosen Program Studi Desain dan Produk Fashion adalah untuk memberikan evaluasi produk dan menanamkan *selling point* untuk produk baju hewan peliharaan yang dimiliki warga. Peran mahasiswa adalah menjadi petugas lapangan untuk kelancaran persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi implementasi program Pengabdian Masyarakat ini.

Dalam proses pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini, berikut adalah penggunaan teknologi dalam 3 fase:



Gambar 6. Palaksanaan pengabdian masyarakat

Untuk *branding* produk, teknologi yang digunakan adalah mesin jahit yang telah dimiliki oleh warga yang menghasilkan produk baju hewan peliharaan. Untuk foto produk, tim dosen akan memberikan paket studio mini untuk warga pemilik produk dapat langsung mempraktekkan kemampuan foto produk yang telah diajarkan. Terakhir, foto produk akan diunggah di akun media sosial dan *marketplace* sebagai tahap awal promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, dan membuat target luaran, kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan menyelesaikan permasalahan di bidang sumber daya manusia. Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang, masyarakat Desa Bungurasih sudah memiliki beberapa produk unggulan, salah satunya adalah produk baju hewan peliharaan buatan ibu-ibu Desa Bungurasi. Sayangnya dalam menawarkan produk ini ke pasar, mereka cukup kesulitan. Maka tim dosen Universitas Ciputra memperkenalkan konsep *Unique Selling Point* atau *Unique Selling Proposition* (USP). Konsep USP adalah keunikan yang dimiliki sebuah produk yang tidak dimiliki oleh produk sejenis yang dapat membuat produk kita memiliki nilai lebih. Nilai pembeda inilah yang kemudian akan membuat produk tersebut dilihat “luar biasa” oleh konsumen karena belum pernah dimiliki oleh produk serupa di pasaran. roposisi harus sangat kuat sehingga dapat memindahkan jutaan massa, yaitu menarik pelanggan baru.

Promosi produk yang mengandung USP akan menekankan perbedaan penting yang membuat suatu produk yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak dapat memilih atau tidak dapat memilih pilihan. Keistimewaan yang didapat dari produk yang unik yakni, dapat memberikan suatu manfaat yang relevan bagi konsumen dalam memberikan USP. Yongge Niu dan Cheng Lu Wang menjabarkan bahwa USP yang lengkap harus mengadung 5 (lima) unsur, unsur yang pertama adalah *favorability* atau sebuah produk harus dapat memberikan keuntungan bagi pemakaian. Unsur kedua adalah *believability* atau klaim atas kemampuan produk harus membangkitkan keyakinan penggunanya tentang kebenaran kegunaan produk yang telah dijelaskan. Unsur ketiga adalah *distinctiveness* atau sebuah produk harus memiliki kekhasannya sendiri dibandingkan kopetitornya. Unsur keempat adalah *compatibility* atau hubungan antara manfaat merek dan pengalaman konsumen, perasaan dan harapan untuk menghasilkan ikatan emosional antara merek dan penggunanya. Unsur terakhir adalah *attractiveness* atau daya tarik produk untuk membuat konsumen memilih produk tersebut (Niu & Wang, 2016).

Nama merek “**Bungurasih Handmade**” dipilih untuk produk pakaian hewan peliharaan karya ibu-ibu Desa Bungurasih. Dalam pelatihan yang diselenggarakan tim dosen dan mahasiswa Universitas Ciputra, UPS yang dipilih dari produk ini adalah mengedepankan asal bahan yang digunakan. Produk baju hewan peliharaan buatan ibu-ibu Desa Bungurasih ini terbuat dari limbah berupa kain perca dari

perusahaan tekstil yang tidak terpakai lagi. Potongan-potongan kain ini kemudian disatukan sesuai dengan pola dan warna satu dengan yang lainnya untuk dijahit dan dijadikan baju hewan peliharaan. UPS ini selain memberdayakan ibu-ibu setempat yang sudah punya kemampuan menjahit, namun juga bisa memberdayakan bahan-bahan bekas untuk menjadi produk baru yang memiliki nilai jual.

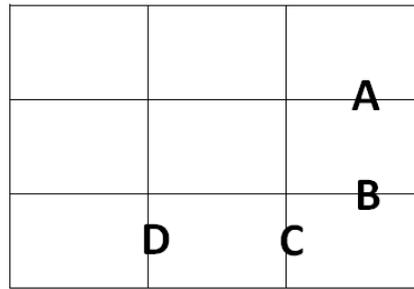


Gambar 7. Pelatihan UPS dan penyempurnaan produk Bungurasih Handmade

Selain memberikan pemahaman tentang konsep UPS, tim dosen dan mahasiswa juga mengajarkan pentingnya *branding*. Menurut Kotler, *brand* adalah sekelompok tanda, simbol, dan kata-kata yang didesain menjadi identitas produk atau jasa yang membedakan dirinya dengan kompetitornya. *Branding*, di lain pihak, merupakan proses memberikan nilai tambah pada fungsi sebuah produk yang terdiri atas citra produk, posisi produk di antara kompetitornya, dan identitas produk (Kotler, Keller, Hoon, Meng, & Tiong, 2018). Salah satu unsur penunjang *brand* selain nama produk, adalah produk visual atau foto produk. Menurut Purnama dan Tahalea, foto produk dapat dipilih berdasarkan kebutuhan, namun pada umumnya foto produk terdiri atas 2 (dua) jenis. Jenis pertama adalah foto produk katalog yang digunakan untuk keperluan pembuatan buku katalog sebuah bisnis untuk mendisplay produk-produknya. Jenis foto produk katalog sangat sederhana dan tidak menggunakan barang-barang pendukung, biasanya menggunakan latar belakang tunggal yang digunakan untuk keseluruhan proses foto. Jenis kedua adalah foto produk ilustratif yang menggunakan barang-barang pendukung untuk membangun suasana yang menjelaskan makna dan fungsi sebuah produk (Purnama & Tahalea, 2020).

Idealnya pelatihan foto produk harus ditunjang dengan peralatan yang mumpuni, seperti kamera DSLR atau berjenis *mirrorless* dan studio foto. Namun karena keterbatasan sumber daya, sebenarnya proses foto produk bisa dilakukan dengan alat-alat sederhana. Kamera *handphone* masa kini juga sudah dibekali dengan teknologi untuk mengambil gambar dan editing gambar sederhana. Maka dari itu, tim dosen dan mahasiswa Universitas Ciputra melakukan pelatihan foto produk dengan menggunakan sarana-sarana di sekitar Balai Desa Bungurasih. Setelah dilakukan pelatihan, peserta ikut memanfaatkan studio mini, hibah dari Universitas Ciputra, untuk mempraktekkan foto produk Bungurasih Handmade. Materi pelatihan untuk foto produk yang dibawakan berfokus pada 2 aspek dasar dalam pengambilan gambar, yakni Komposisi dan Pencahayaan. Aspek ini dapat dikatakan sebagai aspek dasar untuk menghasilkan foto yang baik untuk berbagai hal, termasuk untuk foto produk yang akan digunakan bagi kepentingan komunikasi media digital (Firliana, Ristyawan, Andriyanto, Daniati, & Wahyu Nugroho, 2022). Komposisi gambar sendiri dapat dijelaskan sebagai rangkaian elemen gambar dalam sebuah ruang atau format. Melalui komposisi gambar yang baik, foto dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif sebab akan melahirkan dampak yang lebih kuat.

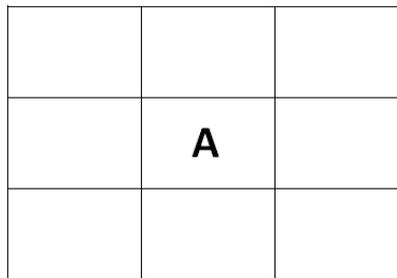
Dalam pelatihan ini ada 2 komposisi yang diajarkan berkaitan dengan penempatan subyek foto, yakni komposisi sepertiga (Putro, 2019) dan komposisi simetris (Putra, Buda, & Payuyasa, 2022). Pada komposisi sepertiga atau kerap disebut sebagai *rule of third*, objek foto dapat diletakkan pada sepertiga bagian dari frame gambar. Dalam hal ini objek foto yang dimaksud adalah produk pakaian binatang yang merupakan hasil dari Bungurasih Handmade. Sekalipun komposisi sepertiga lebih sering digunakan untuk mengambil gambar pemandangan alam, namun bukan berarti komposisi ini tidak dapat digunakan untuk foto produk. Komposisi sepertiga tidak hanya dapat diterapkan dalam konsep landscape, namun juga dapat diterapkan pada konsep portrait. Penempatan objek pada sepertiga bagian, memungkinkan pengambil gambar untuk memiliki ruang sunting bagi peletakan informasi produk dalam sebuah kesatuan gambar. Maka komposisi ini sangat tepat digunakan untuk pengambilan foto produk di studio dengan menggunakan latar warna polos atau motif sederhana.



Gambar 8. Diagram komposisi sepertiga landscape

Melalui diagram komposisi sepertiga dapat diketahui bahwa peletakan subyek berada di garis C dan D, sementara A dan B disebut sebagai garis horizontal.

Komposisi gambar berikutnya adalah komposisi simetris yang meletakkan subyek utama pada titik tengah atau meratakan bobot pada sisi kiri kanan atau atas bawah frame sehingga tercipta titik seimbang. Bobot yang dimaksud dalam hal ini berkaitan dengan ukuran dan bentuk objek dan bukan berkaitan dengan berat sebuah objek.



Gambar 9. Diagram komposisi simetris

Sebagai contoh jika meletakkan sebuah jeruk di sisi kanan frame gambar, maka untuk menciptakan keseimbangan gambar perlu diletakkan sebuah bola dengan ukuran serupa jeruk di sisi kiri frame. Titik seimbang juga dapat dicapai dengan meletakkan objek pada titik tengah komposisi sebagai satu-satunya objek dalam frame. Sebagai ilustrasi pada gambar 7 tampak huruf A sebagai objek utama berada pada titik tengah frame dan tidak ada objek lain, sehingga titik seimbang berada pada titik A.

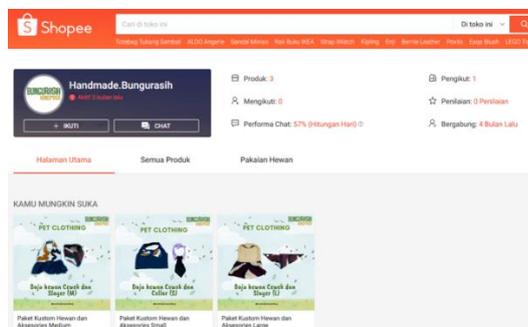
Selanjutnya untuk materi pencahayaan juga dikenalkan kepada peserta. Materi pencahayaan ini menjadi penting untuk dikuasai secara dasar oleh peserta agar dapat menghasilkan foto yang baik, sebab tanpa adanya cahaya, maka tidak ada gambar yang dapat ditangkap oleh perangkat kamera apa pun. Pentingnya peran cahaya, membuat peserta wajib memahami bagaimana cahaya bekerja dan pengaturan minimum untuk mendapatkan hasil gambar yang baik. Ada 2 sumber cahaya yang dikenalkan dalam pengambilan foto, yakni cahaya matahari sebagai cahaya alami dan cahaya dari lampu studio sebagai cahaya buatan. Lampu studio yang digunakan dalam pelatihan merupakan lampu yang sama yang diberikan oleh Universitas Ciputra Surabaya sebagai hibah dalam program Pengabdian Masyarakat kali ini. Pemberian lampu studio ini diharapkan dapat mempermudah peserta pelatihan dan mitra sasaran dalam menghasilkan foto produk berkualitas tanpa harus menunggu cuaca baik (mengandalkan matahari atau cahaya natural) atau siang hari (dapat dilakukan kapan saja).

Berdasarkan 2 konsep dasar pelatihan tersebut, hasil foto dari peserta sudah dapat dikategorikan memenuhi kebutuhan foto produk katalog dan dapat dimanfaatkan untuk diunggah ke platform digital, seperti Instagram atau akun *marketplace*. Hasil foto ini tentunya dapat dipercantik dengan menggunakan aplikasi penyuntingan gambar. Peserta juga dibekali dengan pelatihan dasar penyuntingan berbasis aplikasi gratis seperti Canva.



Gambar 8: Pelatihan foto produk sederhana dan uji coba foto produk di studio mini

Foto produk di studio mini dibantu oleh tim mahasiswa Universitas Ciputra dalam hal penataan set dan proses editing foto. Memang dalam hal foto produk, pelatihan sangat bersifat teknis dan membutuhkan waktu dan jam terbang lebih lama untuk menguasai teknik fotografi dan editing. Namun, hasil dari foto-foto tersebut dapat digunakan untuk dasar dari proses *branding* untuk keberhasilan produk Bungurasih Handmade di pasaran. Hasil foto sudah dicoba untuk diunggah ke akun Shopee walaupun masih sebagian saja.



Gambar 9: Hasil foto diunggah ke platform *marketplace* Shopee

Dengan berakhirnya pelatihan tentang USP, *branding*, dan pengadaan studio foto mini dan praktek foto produk, setidaknya ibu-ibu Desa Bungurasih sudah mendapatkan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk memasarkan produk Bungurasih Handmade baik secara langsung maupun melalui platform digital. Selanjutnya, tim dosen dan mahasiswa akan melakukan pengecekan berkala melalui pesan singkat dan pemantauan platform digital Bungurasih Handmade. Kegiatan ini resmi berakhir pada bulan Februari 2024.

SIMPULAN

Kemampuan akan menghasilkan produk fesyen untuk hewan peliharaan dari warga Bungurasih sudah cukup baik, namun memang pemahaman tentang *selling point* yang membuat produk mereka punya nilai jual di media sosial juga sangat penting agar pendapatan mereka bertambah. Maka dengan adanya Abdimas ini, paling tidak pengetahuan warga tentang *selling point*, foto produk, dan juga *marketplace* bertambah. Yang belum maksimal dilakukan dalam kegiatan ini adalah pendalaman media sosial sebagai upaya untuk menyediakan katalog digital untuk calon pembeli. Ternyata di lapangan yang dibutuhkan adalah *marketplace* yang dapat langsung menghubungkan penjual dan pembeli sehingga dapat langsung melakukan transaksi. Foto-foto produk yang telah dilakukan juga kemudian disesuaikan dengan platform Shopee agar menarik segmentasi pembeli yang memang mencari baju hewan peliharaan pada platform tersebut.

SARAN

Untuk Abdimas selanjutnya, dari bidang studi teknologi pangan bisa masuk untuk membantu warga yang memiliki bisnis makanan untuk mengembangkan produknya dan bekerja sama dengan bidang ilmu komunikasi untuk menciptakan *branding* produk makanan. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya juga bisa memberikan pelatihan mendalam tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk-produk unggulan Desa Bungurasih, baik produk makanan, fashion, dan pariwisata daerah setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberikan pendanaan untuk pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Bungurasih ini. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih pada Tim PPK ORMAWA kolaborasi organisasi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Desain dan Produk Fashion yang telah menginisiasi kebutuhan awal dari kegiatan ini. Tak lupa juga, penulis mengucapkan terima kasih pada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Kepala Program Studi Desain dan Produk Fashion yang telah mengirimkan timnya untuk berkolaborasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bungurasih. Kepada segenap tim dosen dan mahasiswa juga punya andil besar dalam mensukseskan program pengabdian masyarakat, penulis ucapkan terima kasih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqlina, A. S. (2019). *Perancangan Informasi Peran Hewan Peliharaan Terhadap Perkembangan Anak Melalui Media Buku Ilustrasi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Desa Bungurasih. (2022). Data Pekerjaan. Retrieved September 11, 2023, from Desa Bungurasih website: <http://www.bungurasih.com/index.php/id/data-des/pekerjaan>
- Firliana, R., Ristyawan, A., Andriyanto, T., Daniati, E., & Wahyu Nugroho, R. (2022). Fotografi Produk Katering Kasmilah Go-Digital Marketing. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 102–114. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v2i2.87>
- Hartanto, L. C., Pascarina, P. A., Swastika, G. L. D., Nirwan, R. S., & Kedaton, K. R. S. (2022). PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBERDAYAKAN LSM LINGKUNGAN HIDUP. *SHARE "SHaring - Action - REflection,"* 8(1), 65–72. <https://doi.org/10.9744/share.8.1.65-72>
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S., & Tjong, T. C. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective - 5th Edition*. London: Pearson.
- Krisna Aji, I. D., Wono, H. Y., Rahmawati, K. D., Dewi Swastika, G. L., Teguh, M., & Kayana, D. M. (2020). USAHA CATERING OKE LA BEB GO ONLINE. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 59–65. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3252>
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209>
- Pascarina, P. A., & Kayana, D. M. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Sarana Branding “Smart Santri” Kampung Ndresmo Surabaya. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1258>
- Purnama, P. A., & Tahalea, S. A. (2020). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK IKLAN DI INTERNET SAAT MASA PANDEMI BERSAMA PEMUDA TEBET MELALUI DARING. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 2(2). <https://doi.org/10.25105/jamin.v2i2.7455>
- Putra, G. N. A. A., Buda, I. K., & Payuyasa, I. N. (2022). PENERAPAN KOMPOSISI SIMETRIS DAN ASIMETRIS PADA DOKUMENTASI ACARA MISS TEEN INTERNASIONAL INDONESIA 2021. *Calaccitra*, 2(2), 1–8. Retrieved from <https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calaccitra>
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2021). Memiliki Hewan Peliharaan Menjadi Tren Baru Saat Pandemi di Indonesia? Retrieved January 26, 2024, from iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/memiliki-hewan-peliharaan-menjadi-tren-baru-saat-pandemi-di-indonesia/>
- Putro, F. H. A. (2019). PELATIHAN KOMPOSISI FOTOGRAFI DALAM KONTEK KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL. *INTELEKTIVA Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 63–67