

Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Penerapan Fotografi Produk Berbasis

Azzahra Putri Purnama & Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010045@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penerapan fotografi produk berbasis kecerdasan buatan (AI) terhadap peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) "Street Tea" di Surabaya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM ini diberikan pelatihan mengenai teknik fotografi produk menggunakan AI. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas visual produk setelah penerapan teknologi AI. Hal ini tercermin dari peningkatan estetika, konsistensi, dan profesionalisme tampilan produk. Dengan demikian, diharapkan UMKM "Street Tea" dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan memperkuat citra mereknya. Dengan demikian, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas jangkauan konsumen.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, UMKM, Fotografi.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of the application of artificial intelligence (AI)-based product photography on improving the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) "Street Tea" in Surabaya. Through community service activities, these MSMEs were given training on product photography techniques using AI. The evaluation results show a significant improvement in the visual quality of products after the application of AI technology. This is reflected in improved aesthetics, consistency, and professionalism of the product display. Thus, it is expected that MSME "Street Tea" can attract a wider range of consumers and strengthen its brand image. Thus, it is expected that these MSMEs can increase their competitiveness in the market and expand their consumer reach.

Keywords: Artificial Intelligence, SMEs, Photography.



PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting dalam pemasaran produk adalah visualisasi yang menarik. Fotografi produk yang berkualitas tinggi mampu menciptakan kesan pertama yang baik pada konsumen dan mendorong minat beli. Namun, tidak semua UMKM, terutama usaha mikro, memiliki sumber daya yang cukup untuk menghasilkan foto produk yang profesional.

Munculnya teknologi kecerdasan buatan (AI) menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut. Dengan fitur-fitur canggih seperti pengeditan otomatis, penyesuaian warna, dan penghapusan latar belakang, AI dapat membantu UMKM menghasilkan foto produk yang berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian fotografi yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi teknologi AI dalam meningkatkan daya saing UMKM "Street Tea" di Surabaya melalui perbaikan kualitas visual produk.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Street Tea Surabaya ini dilakukan melalui pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaannya dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan <ul style="list-style-type: none"> a. Identifikasi kebutuhan dan kendala dalam pemasaran b. Pendataan SDM dan fasilitas yang tersedia c. Analisis kesiapan teknologi yang dimiliki

2.	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyusunan konsep program pemanfaatan AI untuk pemasaran b. Sosialisasi program pengabdian kepada pemilik UMKM
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana program sesuai dengan kebutuhan dan potensi UMKM Street Tea
4.	Implementasi pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelatihan penggunaan teknologi AI dalam fotografi b. Optimalisasi penggunaan AI dalam analisis tren pasar dan strategi pemasaran digital c. Pendampingan praktek langsung pada penerapan teknologi AI
5.	Laporan	Penyusunan laporan hasil pelaksanaan dan evaluasi program

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Street Tea merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang minuman. Street Tea ini yang lokasinya yang strategis berada di Jl. Kyai Abdul Karim No. 18, Rungkut Menanggal, Surabaya. Street Tea ini yang merintis bisnisnya diawali dengan kesenangan atau hobi dalam meminum teh. Bu Endah selaku owner dari "Street Tea" ini mengambil foto dari produk nya untuk ditampilkan pada buku menu agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk "Street Tea" dan memperluas jangkauan pasar.

Teh adalah salah satu jenis minuman segar yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kelezatan teh terletak pada rasa

yang beragam dan aroma yang menyegarkan, menjadikannya pilihan favorit dalam berbagai acara, seperti perayaan, pesta, atau sekadar sebagai teman bersantai. Selain itu, Street Tea menawarkan variasi rasa dan inovasi dalam penyajian, sehingga dapat memenuhi selera beragam pelanggan, mulai dari teh klasik, teh herbal, hingga teh boba. Berdasarkan observasi awal, kami menemukan bahwa meskipun produk Street Tea memiliki cita rasa yang unik, pemasaran mereka masih terbatas dan kurang memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan bertujuan untuk membantu UMKM seperti Street Tea memanfaatkan teknologi AI fotografi dalam upaya meningkatkan daya tarik visual produk dan memperluas jangkauan pasar.

UMKM Street Tea dapat memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk menyempurnakan hasil foto produk, menghasilkan visual yang lebih menarik dan menggugah selera konsumen. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu dioptimalkan. Diperlukan upaya lebih untuk meningkatkan kualitas foto produk agar lebih mampu menarik perhatian audiens.

Melalui pemanfaatan AI dalam fotografi produk, UMKM Street Tea berupaya membangun brand yang menarik dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan kualitas visual yang lebih baik, diharapkan Street Tea dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

Tabel 2. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Penggunaan foto produk yang kurang menarik.	Pendampingan pembuatan foto produk menggunakan flair.ai.	Foto produk dengan <i>template</i> ai yang bagus dan menarik.

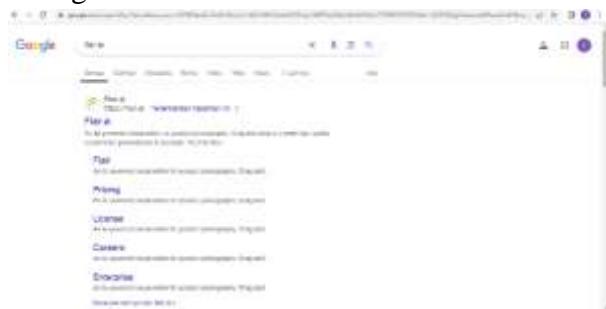
Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kurangnya pemahaman tentang penggunaan dan potensi AI untuk marketing.	Menjelaskan pentingnya penggunaan AI untuk marketing dan potensinya.	Memahami dan mengerti penting dan potensinya AI terutama untuk marketing.
Kurangnya ilmu pengetahuan tentang visual produk, sehingga foto yang digunakan sebagai media promosi kurang menarik dan tidak profesional karena tidak menggunakan jasa foto produk.	Praktek pembuatan foto produk dengan menggunakan AI sehingga mampu menghasilkan foto yang menarik.	Mampu menghasilkan foto yang menarik dan profesional walaupun tidak menggunakan jasa foto produk dan menggunakan AI.

Berikut ini praktik penggunaan AI dalam pengabdian masyarakat pada UMKM Street Tea :

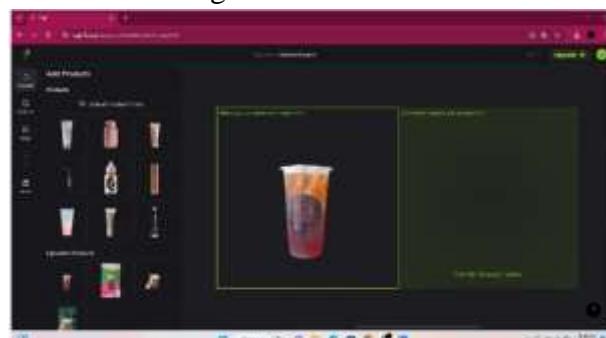
AI berupa flair.ai untuk membuat foto produk

- Langkah awal dapat dilakukan dengan mengetikkan “flair.ai” pada Google dan login atau daftar



Gambar 1. Mencari flai.ai di Google

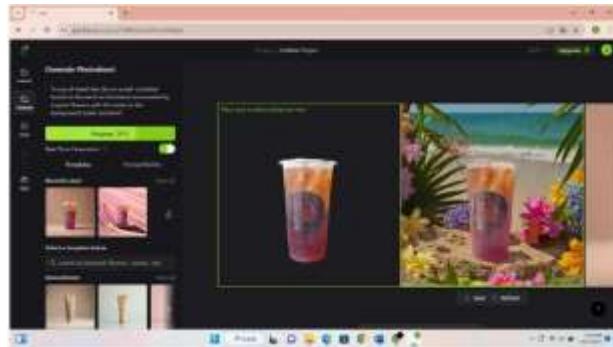
- Upload produk dan sudah otomatis remove background



- Gambar 2. Upload produk pada flair.ai
- Pilihlah template yang terdapat pada flair.ai



- Gambar 3. Memilih template pada flair.ai
- Klik generate untuk memperoleh hasil yang bagus



Gambar 4. Produk di generate pada flair.ai
e. Unduh hasil foto produk dari flair.ai



Gambar 8. Hasil foto Produk flair.ai.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan untuk UMKM Street Tea berfokus pada upaya memikat daya tarik pelanggan secara langsung, atau offline. Meskipun Street Tea memiliki beragam varian teh yang menarik, tantangan dalam menarik perhatian pelanggan di lokasi fisik masih menjadi isu yang perlu diatasi. Melalui pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif dan menarik di toko, seperti penyajian produk yang estetis dan program sampling, Street Tea dapat menciptakan suasana yang menggugah minat konsumen. Selain itu, penyelenggaraan acara komunitas, kolaborasi dengan bisnis lokal, dan promosi khusus juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Luaran yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan jumlah pengunjung ke lokasi fisik, interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Dengan memfokuskan pada daya tarik offline, Street Tea diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Secara keseluruhan, dengan pendekatan yang tepat dalam menarik pelanggan secara langsung, Street Tea memiliki potensi untuk menjadi pilihan utama di kalangan konsumen minuman segar, sekaligus memperkuat posisinya di pasar lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pak nurhadi sebagai dosen pembimbing. Terimakasih kepada owner Street Tea Bu Endah sudah bersedia untuk diberi sosialisasi tentang penggunaan teknologi Fotografi AI untuk menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. I., Santoso, S., & Saari, F. A. (2018). Analisis Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Perusahaan Kecil Menengah Di Industri Kreatif. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(3).
<https://ejournal.upi.edu/index.php/jtiik/article/view/14198>
- Khrisna, S. H. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Produk Sebagai Intervening Variable Pada Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 77.
<https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.77-88>
- Maulia, E. (2017). Determinan Partisipasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pariwisata Dan Peran Komunalitas Lokal Dalam Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus Desa Wisata Kelok-Sinden Di Kabupaten Kulonprogo). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1).
<https://ejournal.its.ac.id/index.php/JSST/article/view/9470>
- Juniwati, M. E., & Wardhani, L. (2017). Analisis Peran Pemasaran Mix Dalam Meningkatkan Daya Saing Usahatani Jagung Di Kabupaten Cilacap. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 14(3), 269.
<https://doi.org/10.17358/jma.14.3.269>
- Halim, R. A., & Handayani, P. W. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner Kopi Gembira Di Kecamatan Lowokwaru Malang. *E-Journal Administrasi Bisnis (EJAB)*, 5(4).
<https://ejournal.unair.ac.id/EJADMIN/article/view/5037>
- Hamid, M., & Istanti, A. Y. (2020). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Batik Di Kota Tegal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1-11.
<http://journal.uinsuska.ac.id/index.php/jab/article/view/13504>
- Basuki, I. J., Djumilah, D. P., & Muslih, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batik Tulis Di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 59(1), 127-134.
<http://journal.uinsuska.ac.id/index.php/jab/article/view/12031>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 6 Desember 2025

- Herawati, D., & Noermijati, N. (2020). Dampak Penerapan Teknologi Digital Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surakarta. *Journal of Technology Management And Business*, 3(1), 47. <https://journal.unipma.ac.id/index.php/jtbum/article/view/1530>
- Herdiana, P., & Prasetyo, B. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman). *Jurnal Inovasi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 93-98. <https://journal.unisbank.ac.id/index.php/jumbia/article/view/2754>
- Purnamadewi, R., Prabowo, H., & Susilowati, E. (2018). Membangun Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jom Fisip*, 5(1). <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jomfisip/article/view/14190>
- Kholifah, R. A., & Azwar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Kuliner Di Kota Blitar. *Agora*, 7(1), 30-40. <https://ojs.unib.ac.id/index.php/agora/article/view/1765>
- Syam, H. M. (2018). Tinjauan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(2), 128-136. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jab/article/view/6246>
- Pratiwi, A. I., Ruslan, R., & Supriyanto. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Way Kanan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2), 1-12.
- Afriani, D., Utami, H., & Anstiaswati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kuliner Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 161-169. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmp/article/view/30315>
- Mahendra, A. H., Ghazali, I., & Handayani, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi pada UMKM Kuliner di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-10. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmp/article/view/24373>
- Wirda, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner di Kota Jember. *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia*, 20(2), 96-105. <https://doi.org/10.17509/jsti.v20i2.11513>
- Ahmadi, A. H. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2(1), 27-39. <https://ejournal.unismi.ac.id/index.php/jie/article/view/188>
- Yulianto, E., & Ruhul, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Tegal. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 14(3), 186-198. <https://doi.org/10.17358/jma.14.3.186>
- Wardani, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1-14. <https://ejournal.unpam.ac.id/index.php/jurnal-ebi/article/view/15644>