

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI PEMBUATAN FOTO PRODUK UNGGULAN KELOMPOK TANI ELOK MEKARSARI SURABAYA

Supriyati^{1*}, Ari Cahaya Puspitaningrum², Haekal Ridho Afandi³,
Haryati Setyorini⁴, Indah Hapsari⁵, Burhanudin⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Hayam Wuruk Perbanas

*Korespondensi : supriyati@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Community service program was carried out at Elok Mekarsari Farmers Community Surabaya to help increase their turnover through the introduction and practice of digital marketing. The implementation method used is in the form of workshops and digital marketing assistance which was carried out on campus and at partner locations. The participants are administrators and members of farmer groups who already have superior products and are ready to sell them digitally. The results of the program showed that the workshop succeeded in increasing the enthusiasm of the participants in operating various social media, taking product photos, and uploading them to the desired social media. Social media is currently seen as an important medium in marketing their products. An understanding of social media must be owned and not rely on other people. Product photos are important in marketing, if the shooting results are good, of course, it can attract buyers and increase turnover. Various activities carried out have resulted in superior product photos that are ready to be uploaded on various social media.

Keywords: Workshop, Mentoring, Digital Marketing

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 13/07/2023

Diterima : 21/10/2023

Dipublikasikan : 12/12/2023

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada kelompok tani Elok Mekarsari Surabaya dengan tujuan membantu meningkatkan omzet mereka melalui pengenalan dan praktik pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang dilakukan berupa workshop dan pendampingan pemasaran digital yang dilakukan di kampus maupun di lokasi mitra. Pesertanya adalah pengurus dan anggota kelompok tani yang sudah memiliki produk unggulan dan siap dijual secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa workshop berhasil meningkatkan antusiasme peserta mengoperasikan berbagai media sosial, melakukan foto produk dan upload pada media sosial yang diinginkan. Media sosial apapun saat ini dipandang sebagai media penting dalam pemasaran produk mereka. Pemahaman tentang media sosial harus dimiliki dan tidak mengandalkan orang lain. Foto produk merupakan hal penting dalam pemasaran, bila hasil pemotretan bagus tentu dapat

menarik minat pembeli dan omzet meningkat. Berbagai kegiatan yang dilakukan telah dihasilkan foto produk unggulan yang siap diunggah pada berbagai media sosial.

Kata Kunci: Workshop, Pendampingan, Pemasaran *Digital*

PENDAHULUAN

Kelompok Tani Elok Mekarsari yang telah berdiri sejak tahun 2012 berlokasi di Perumahan Semolowaru Elok Surabaya sekarang tidak lagi menjadi kelompok yang berfokus pada budidaya pertanian saja karena saat ini telah mengembangkan kegiatannya pada pengolahan hasil pertanian. Peluang usaha, tuntutan masyarakat, kreativitas mereka menjadikan kegiatan pengolahan hasil pertanian berkembang baik yang ditunjukkan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan produk mereka. Pelanggan utama mereka adalah kelurahan, kecamatan, sekolah, masjid yang berlokasi dekat dengan lokasi kelompok tani rutin memesan untuk kegiatan rapat kantor dan jumat berkah.

Kelompok tani beranggotakan 20 orang dan 10 orang sudah mampu mendirikan usaha perseorangan yang fokus pada produk tertentu sebagai keunggulan produk mereka. Produk unggulan kelompok tani meliputi sate jamur, tahu walik jamur, jamur crispy, sempol jamur, crispy jangkrik, abon lele, sinom, kreasi puding dan sebagainya. Kelompok juga menerima pesanan nasi kotak segala macam permintaan. Usaha olahan hasil pertanian ini telah berjalan baik dan lancar, namun tidak terjadi peningkatan yang besar pasca pandemi COVID 2019. Ketika masyarakat mulai aktif bekerja, penghasilan mereka kembali normal tampaknya tidak berdampak signifikan pada usaha kelompok tani. Omzet stabil tetapi tidak terjadi peningkatan. Permasalahan utama mereka adalah kurangnya promosi di luar wilayah perumahan dan tidak adanya media promosi yang mampu dikenali masyarakat di luar perumahan. Hal ini disebabkan pengurus dan anggota tidak memiliki kemampuan pemasaran yang baik sehingga strategi pemasaran belum tertata dengan baik pula.



Gambar 1. Gambar Kelompok Tani
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pemasaran produk unggulan kelompok tani Elok Mekarsari Surabaya saat ini menjadi masalah krusial yang harus dilakukan, khususnya dilakukan secara *digital/online* agar jangkauan pemasaran lebih luas. Tuntutan teknologi informasi bagi semua UMKM saat ini menjadi penting dalam operasional mereka (Basry & Sari, 2018), (Supriyanto & Hana, 2020). Pemasaran produk secara digital akan mampu memperkenalkan produk, menarik minat pembeli, meningkatkan omzet dan mempertahankan keberlangsungan usaha kelompok tani (Awaluddin & Maulana, 2020), (Febriyanto et al., 2018).

Pemasaran *digital* dipandang lebih efektif saat ini bagi kelompok tani karena kelompok tani sendiri tidak memiliki tenaga pemasaran langsung, tetapi di antara pengurus memiliki kemahiran dalam mengoperasikan media sosial.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan berupa workshop strategi pemasaran digital dan pendampingan foto produk unggulan. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan memasarkan produk mereka menggunakan media sosial atau secara digital. Pengurus dan anggota akan diperkenalkan berbagai media sosial yang bisa dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Selanjutnya dilakukan pendampingan pemotretan semua produk mereka karena tampilan produk secara digital menjadi daya tarik peminatan bagi calon

konsumen. Workshop saja tidaklah cepat dipahami dan dijalankan oleh pemilik usaha, diperlukan pendampingan agar benar-benar bisa dijalankan kegiatan digital sebagai sebuah tuntutan kemajuan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Liguori & Pittz, 2020), (Rafiah & Kirana, 2019), (Ausat et al., 2022)

Kegiatan ini tentunya bertujuan memperkenalkan produk unggulan kelompok tani, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus dan anggota tentang pemasaran *digital*, meningkatkan pemasaran produk sebagai bagian *business process* kegiatan mereka (Rahmana et al., 2021), (Gantino & Setiyati, 2021), (Hadi & Supardi, 2020).

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada kelompok tani Elok Mekarsari Surabaya meliputi: penyampaian materi tentang pemasaran digital, workshop pengenalan media sosial dan foto produk, pendampingan foto produk unggulan kelompok tani dan evaluasi hasil kegiatan keseluruhan.

Penyampaian materi pemasaran digital dilakukan oleh dosen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya kepada seluruh pengurus dan anggota kelompok tani. Kegiatan ini dilakukan tanggal 23 Desember 2022 mulai pukul 09.00-11.00 WIB di Kampus Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Kegiatan ini dihadiri seluruh pengurus dan anggota kelompok tani. Metode penyampaian lebih banyak dilakukan secara ceramah dan diakhiri dengan diskusi interaktif. Pada awal dan akhir kegiatan diberikan kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman peserta atas materi yang disampaikan.

Kegiatan kedua adalah workshop pengenalan media social dan foto produk yang diselenggarakan di ruang laboratorium Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya tanggal 23 Desember 2022 mulai pukul 13.00-17.00 WIB. Metode penyampaian lebih pada pemberian contoh pemotretan yang berseni dan menarik

dalam aspek pemasaran. Foto produk merupakan bagian penting dari pemasaran digital. Pada akhir sesi tim pelaksana akan menyampaikan beberapa contoh hasil pemotretan termasuk kekurangannya dalam tampilan fotonya.

Kegiatan ketiga adalah pendampingan pembuatan foto produk yang akan dipasarkan secara digital. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 19 Maret 2023 mulai pukul 10.00-13.00 WIB di Balai RW 07 Perumahan Semolowaru Elok Surabaya. Ditargetkan seluruh pengurus dan anggota hadir pada kegiatan tersebut dengan membawa produk yang akan difoto. Kegiatan ini dimulai dengan pemotretan foto produk yang diproduksi dan yang akan dipasarkan secara digital. Kegiatan ini akan didampingi 2 orang mahasiswa dari program studi Desain Komunikasi Visual (DKV).

Kegiatan terakhir adalah mengevaluasi hasil kegiatan tim pelaksana yang dilakukan termasuk mengevaluasi hasil pendampingan berupa foto produk editing yang akan diupload di media sosial. Hasil kegiatan ini akan disampaikan kepada ketua kelompok tani Elok Mekarsari sekaligus memberikan rekomendasi perbaikan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada mitra Kelompok Tani Elok Mekarsari telah dijalankan sesuai rencana dan mendapat respon positif dari mitra. Tujuan dari kegiatan ini adalah (1) memperkenalkan produk unggulan kelompok tani sebagai dari pemasaran produk karena kegiatan pemasaran sebagai bagian *business process* kegiatan mereka, dan (2) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus dan anggota tentang pemasaran *digital*. Kegiatan pengabdian telah dilakukan oleh tim pelaksana mulai bulan Desember 2022 - 31 Maret 2023 yang berada di lokasi mitra maupun di kampus Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

a. Pengenalan produk unggulan kelompok tani Elok Mekarsari Surabaya

Pengenalan produk unggulan kelompok tani yang dihasilkan menjadi aspek penting dalam

pemasaran digital. Guna memperkenalkan produknya, dapat dimulai dengan pembuatan foto produk yang menarik. Pengurus dan anggota kelompok tani harus mampu mempergunakan *handphone* mereka sebagai media pemotretan. Tim pelaksana juga telah menyediakan studio mini sebagai pelengkap pemotretan. Kegiatan awal dilakukan di Laboratorium DKV kampus Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Tim pelaksana memperkenalkan berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran *digital*, tata cara memotret dalam berbagai sudut, kelebihan dan kekurangan dalam setiap pemotretan, aspek penting yang harus disiapkan dalam sesi pemotretan (ornament, *background* warna, pencahayaan, pelengkap pendukung dll). Selanjutnya dilakukan uji coba dari peserta dan di akhir sesi akan ditunjukkan kelemahan atas hasilnya guna menampilkan hasil pemotretan yang terbaik.



Gambar 2. Pemaparan materi pemasaran digital

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 3. Sesi belajar pemotretan dari peserta

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Kegiatan pemaparan dan workshop pemasaran digital ini dihadiri oleh 18 orang dari pengurus dan anggota. Evaluasi ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan kepada seluruh peserta dengan

menggunakan skala likert 1-4. Hasil evaluasi keseluruhan kegiatan sebagai berikut.

Tabel 1. Pernyataan dan indikator capaian

No	Pernyataan	Indikator Capaian	
		Sebelum Kegiatan	Sesudah kegiatan
1	Jumlah peserta hadir	18	18
2	Tingkat pengetahuan tentang pemasaran digital	2.20	3.45
3	Media sosial yang dikenal	3.50	3.75
4	Foto produk usaha	2.45	3.40
5	Kemampuan pemotretan	2.30	2.85
6	Penggunaan aplikasi handphone	2.55	3.50

(Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022)

Hasil kegiatan sebagaimana tampak pada Tabel 1 menunjukkan antusias peserta tinggi yang dibuktikan pada kehadiran di 2 sesi kegiatan dalam sehari. Pemaparan materi tentang pemasaran digital sangat menarik perhatian peserta. Awalnya mereka tidak tahu artinya, tidak tahu mekanisme pemasaran, dan menganggap sulit karena persepsinya pengguna digital harus menguasai komputer dengan sangat baik. Pemaparan dan pemberian contoh mampu meningkatkan pemahaman mereka dengan kenaikan skor persepsi.

Pernyataan terkait dengan media sosial yang selama ini dikenal membuktikan bahwa mereka selama ini mengetahui, namun tidak banyak mengoperasionalkan karena sibuk mengurus produksi. Berbeda dengan pengurus yang memang sudah terbiasa memasarkan melalui media sosial untuk kepentingan kelompok. Media sosial yang digunakan terbatas hanya dengan chat dan grup whatsapp, sedangkan media sosial lainnya membutuhkan waktu untuk belajarnya.

Pernyataan tentang foto produk menunjukkan bahwa pemotretan produk yang akan dipasarkan memang penting dan wajib dilakukan bila ingin melakukan pemasaran secara digital. Foto produk yang menarik tentu akan menarik minat pembeli produk tersebut. Bila foto produk bervariasi sesuai banyaknya produk yang mampu dihasilkan, tentu akan

membuat daya tarik tersendiri bagi image kelompok tani. Kelompok tani akan semakin dikenal banyak orang bahkan di wilayah Semolowaru Surabaya. Konsekuensinya ke depan tentu mampu meningkatkan omzet kelompok tani.

Pernyataan tentang kemampuan pemotretan menunjukkan memang membutuhkan pengalaman, keahlian, rasa terhadap gambar. Hal itu disampaikan oleh Pak Haekal dari tim pelaksana ketika menyampaikan hasil evaluasinya. Dari aspek usia mereka rata-rata di atas 40 tahun, sehingga wajar proses belajar pemotretan lebih lambat, ketajaman sudah berkurang, dan selama ini mengandalkan anaknya atau keponakannya yang melakukan pemotretan. Kegiatan ini telah menghasilkan niat dan semangat untuk belajar memotret secara benar dan menghasilkan foto produk yang menarik.

Pernyataan tentang penggunaan aplikasi handphone menurut peserta sangat penting karena selama ini handphone sebagai satu-satunya media memasarkan produk mereka, walaupun hanya aplikasi WhatsApp yang digunakan. Penggunaan handphone lebih mudah dibandingkan komputer, lebih mudah dibawa kemana-mana, harganya juga terjangkau, dan hampir semua orang sekarang memiliki handphone. Karena ketika disampaikan materi tentang pengoperasian aplikasi lain dalam handphone menunjukkan peserta lebih cepat memahami. Aplikasi yang diperkenalkan adalah Tiktok, Instagram, Facebook, dan website melalui Google atau Chrome.

b. Kegiatan pendampingan pemotretan foto produk guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus dan anggota tentang pemasaran digital.

Hasil kegiatan workshop yang telah dilakukan harus dilakukan tindak lanjut tahap berikutnya untuk memastikan daya ingat peserta workshop dan memastikan bahwa mereka menerapkan hasil kegiatan workshop. Sebelum dilakukan pendampingan, tim pelaksana telah menyiapkan studio mini untuk menampilkan hasil

pemotretan yang lebih bagus dibandingkan secara langsung dari handphone. Media pemotretan masih menggunakan handphone agar mereka lebih terbiasa menggunakan. Pendampingan ini dilakukan oleh tim pelaksana dan mahasiswa yang berlokasi di balai RW 07 Perumahan Semolowaru Elok Surabaya. Berikut uraian kegiatan yang telah dilakukan.



Gambar 4. Persiapan Penggunaan Studio Mini

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 5 Pendampingan proses pemotretan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Pendampingan ini diawali dengan mempersiapkan studio foto mini dan produk yang akan di foto. Setiap anggota kelompok tani diminta membawa produk unggulan mereka yang akan dijadikan media memasarkan produk. Pemotretan dilakukan oleh masing-masing anggota secara mandiri berdasarkan pengambilan sudut, pencahayaan, ornamen/pelengkap foto dll. Foto-foto tersebut dikumpulkan ke salah satu tim pelaksana untuk dipilih yang paling baik yang layak tampil di media pemasaran digital mereka. Hasil editing yang dilakukan tim pelaksana tampak di gambar 6 bawah ini.



Gambar 6. Hasil Pemotretan Produk Kelompok Tani Elok Mekarsari
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

Kegiatan pendampingan ini dihadiri 12 orang anggota kelompok yang memang memiliki usaha bersifat rutin dan belum ada foto produk yang bernilai jual. Hasil foto produk yang dapat diedit dan dapat ditampilkan dalam media sosial hanya ada 10 orang saja. Tim pelaksana membantu melakukan editing agar lebih bagus lagi sebagaimana tampak pada Gambar 6. Hal ini menunjukkan antusiasme pengurus dan anggota dalam membuat foto produk sebagai bagian dari pemasaran digital memang sangat baik. Pemasaran digital dipandang sebagai satu upaya penting dan krusial yang harus dilakukan untuk meningkatkan omzet kelompok tani dan masyarakat sekitarnya. Pemasaran digital dikatakan berhasil bila anggota memiliki pengetahuan luas dan baik terkait media pemasaran. Hasil pemotretan yang siap ditampilkan di media sosial merupakan luaran dari kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pelaksana.

SIMPULAN

Program kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan atau workshop dan pendampingan pemasaran digital dengan tujuan untuk memperkenalkan produk unggulan kelompok tani, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengurus dan anggota tentang pemasaran *digital*, meningkatkan pemasaran produk sebagai bagian *business process* kegiatan mereka. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengurus dan anggota kelompok tani Elok Mekarsari Surabaya sangat antusias mengikuti setiap kegiatan. Hal ini ditunjukkan pada kehadiran disetiap kegiatan, keterlibatan dalam kegiatan pemotretan sampai menghasilkan foto produk yang siap dipublikasikan di media sosial, dan peningkatan

pengetahuan mereka yang ditunjukkan dari perubahan hasil kuesioner. Adapun kontribusi dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan bahwa dalam menerapkan pemasaran digital perlu disertai dengan pengambilan foto produk yang bagus dan jelas, sehingga dapat menarik minat pelanggan.

Saran yang bisa disampaikan untuk kegiatan pengabdian berikutnya adalah sebaiknya kegiatan pengabdian ini khususnya kegiatan pendampingan dapat dilanjutkan karena pemotretan beberapa kali masih kurang dan mitra membutuhkan waktu lebih lama untuk belajar editing biar tampilannya lebih baik. Kegiatan tahap berikutnya dapat dimulai dengan mekanisme upload foto produk ke media sosial dan kalau perlu di website kelompok tani biar bisa dilihat masyarakat Surabaya dan sekitarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ausat, A. M. A., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analysis Of Factors That Influence On E-Commerce Adoption And Their Impacts For Sme Performance In Subang District. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Awaluddin, R., & Maulana, Y. (2020). Strategi Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Produk UMKM Dan Wisata Berbasis Digital Business Di Desa Cihirup, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 01(01), 38–47. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1> p-ISSN
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 2(3), 53–60. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal*

- Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gantino, R., & Setiyati, R. (2021). Pembinaan Akuntansi , Pajak Dan Pemasaran. *Prosiding Hasil Pengabdian Masyarakat*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pembinaan-akuntansi-pajak-dan-pemasaran-pada-koperasi-ukm-21173.html>
- Hadi, S., & Supardi, S. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Journal Of Xi An University Of Architecture & Technology*, 12(April), 4. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.04/1149>
- Liguori, E. W., & Pittz, T. G. (2020). Journal of the International Council for Small Business Strategies for small business : Surviving and thriving in the era of COVID-19. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(2), 106–110.
<https://doi.org/10.1080/26437015.2020.1779538>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–198.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Produk Makanan Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 49–57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12128>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>