

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN FOTO PRODUK KATALOG DI ERA DIGITAL

Yulinda Erlistyarini

Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. 55281
lindamardani@amikom.ac.id

Abstract

The community service activities carried out in 2022 have the aim of assisting digital marketing training activities (workshops) for MSMEs in the Gandhekan, Tologoadi, Sleman area. The form of assistance is in the form of making a catalog of the batik products produced. The business has been established since 2019 by making various kinds of traditional batik motifs in the form of written batik, combination batik, and stamped batik. The characteristic feature of Gandhes Batik products is preserving culture and building character with typical Yogyakarta (Sogan) batik products. In addition to this, digital marketing activities will increase sales and profits, expand market share, deepen customer loyalty, and increase competitive advantage.

Keywords : MSMEs, digital marketing, product photos.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada tahun 2022 ini memiliki tujuan untuk melakukan pendampingan kegiatan pelatihan (workshop) digital marketing pada UMKM di daerah Gandhekan, Tologoadi, Sleman Adapun bentuk pendamping dilakukan dalam bentuk pembuatan katalog dair produk batik-batik yang diproduksi. Usaha yan berdiri sejak tahun 2019 dengan membuat berbagai macam motif batik tradisional dalam bentuk Batik Tulis, Batik Kombinasi, dan Batik Cap. Ciri khas karakter dari produk Batik Gandhes adalah melestarikan budaya dan membangun karakter dengan produk batik khas Jogja (Sogan). Selain ini kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif

Kata kunci : UMKM, digital marketing, foto produk

Pendahuluan

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Tambunan, 2009: 16). Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang

melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset.

Menteri Koperasi dan UKM (MenkopUKM) Teten Masduki mengatakan sebanyak 19,5 juta pelaku UMKM dari 65 Juta yang telah bergerak, terhubung dan *on boarding* di bidang digital. Perkembangan terakhir per Juni 2022, sudah 19,5 juta pelaku UMKM atau sebesar 30,4 persen dari total UMKM telah hadir pada *platform e-commerce*.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing merupakan program pelatihan peningkatan kompetensi yang ditujukan kepada pelaku usaha yang ingin atau telah memiliki usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hapsoro, 2019). Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah

kehadiran pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Febriyantoro, 2018). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membekali UMKM menjadi unggul dalam mendukung era revolusi industri 4.0, dimana pengguna internet yang cukup besar terutama penggunaan media sosial harus bisa digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar (Djamaludin et al., 2016).

Program pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan risiko yang rendah, dimana pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko *online* di beberapa *marketplace* yang telah ada. Trend digital marketing menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0 (Irfani et al., 2020). Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (Oktaviani & Rustandi, 2018). Digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto et al., 2021).

Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah: melakukan pendampingan kegiatan digital marketing serta foto produk pada salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri pembuatan dan perdagangan Batik, usaha yang berdiri sejak tahun 2019 dengan membuat berbagai macam motif batik tradisional dalam bentuk Batik Tulis, Batik Kombinasi, dan Batik Cap. Ciri khas karakter dari produk Batik Gandhes adalah melestarikan budaya dan membangun karakter dengan produk batik khas Jogja (Sogan). Selain ini kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif (Perwita, 2021)

Metode Pelaksanaan

Metode yang ditempuh untuk mensukseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai berikut. Kegiatan ini dibuka untuk umum terkhusus untuk para pelaku usaha kecil menengah. Prosedur kegiatan program pengabdian yang diusulkan dalam usulan ini meliputi tahapan : (a) studi pendahuluan, (b) pelatihan, (c) evaluasi. Perincian kegiatan di masing-masing tahapan diuraikan seperti berikut:

Bagan 1. Prosedur Kegiatan Program Abdimas



Studi Pendahuluan.

Pada tahapan studi pendahuluan akan dilakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Analisa persoalan pada situasi saat ini yang kemudian dikaitkan dengan keinginan atau tujuan mulia dari mitra dan rumpun keilmuan dari pelaksana program pengabdian masyarakat ini.
- 2) Melakukan penyusunan rencana kerja dan instrumen pelaksanaan program.
- 3) Penetapan tim pelaksana dan uraian kerjanya sesuai kepakaran yang dimiliki.

Pelaksanaan.

- 1) Mengonsep ide berdasarkan sumber/data (pra-survey) agar bisa dilaksanakan ke tahap selanjutnya.
- 2) Menyusun konsep kegiatan, jobdesk, target dan timeline kerja.
- 3) Melakukan briefing dengan beberapa pihak.
- 4) Melaksanakan kegiatan pelatihan.
- 5) Pengambilan video untuk video dokumenter.
- 6) Membuat konten promosi.

Evaluasi.

Pelaksanaan evaluasi dilakukan untuk dua tujuan yaitu:

- 1) Umpan balik untuk perbaikan dini tahap pelaksanaan.
- 2) Umpan balik untuk pelatihan berikutnya.

Hasil pada tahapan evaluasi akan dijadikan dasar dalam menyusun laporan pelaksanaan program pengabdian, yang mencakup uraian pelaksanaan program, hambatan-hambatan dalam pelaksanaan, capaian dari target yang ditetapkan dan solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan. Pada akhirnya, laporan pelaksanaan program ini dijadikan dasar pertanggungjawaban pelaksanaan pengabdian kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Hasil dan Pembahasan

Permasalahan yang dialami oleh mitra bahwasanya selama ini belum menggunakan akun bisnis yang mana tentunya mempermudah dalam proses penjualan kepada konsumen, selama ini penjualan ataupun postingan produk batik masih menggunakan akun pribadi pemilik Batik Gandhes. Konten yang ada dipostingkan akun instagram pribadi sekaligus akun penjualan Batik dirasa masih belum menarik dan kurang tertata, padahal instagram dengan fitur-fitur terbarunya yaitu reels dapat menjangkau audiens melalui *captions* serta informasi produk yang menarik. Maka dari itu pengabdian masyarakat kali ini ingin melakukan upaya dalam membantu Batik Gandhes dalam hal pembuatan katalog online dan promosi yang dilakukan di media sosial khususnya Instagram.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara *online*. Berdasarkan permasalahan mitra tersebut, maka dilakukan pelatihan dan sosialisasi Foto Produk dan Digital Marketing dengan mengangkat tema “Pemanfaatan Digital Marketing dan Foto Produk Katalog di Era Digital”.



Gambar 1
Kegiatan Pengabdian



Gambar 2
Kegiatan Pengabdian

Optimalisasi pada media sosial Instagram turut pula dilakukan dengan membuat akun baru khusus bisnis Batik Gandhes, Foto Produk, dan Desain *Feeds* Produk.



Gambar 3
Instagram Bisnis Batik Gandhes

Bagi konsumen, banyaknya informasi pilihan produk yang tersebar di feeds akan

memudahkan dalam memilih produk-produk batik yang diinginkannya. Pelaku usaha mikro kecil dan menengah perlu meningkatkan usahanya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baru maupun pelanggan, potensi yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi instagram salah satunya yaitu dapat meningkatkan produksi penjualan dan lebih efisien, hal tersebut karena instagram bisa diakses kapanpun dan dimanapun, tidak hanya fleksibel dalam hal waktu, instagram juga fleksibel dalam jarak karena hanya perlu menggunakan laptop atau ponsel pintar untuk mengakses instagram.

Kesimpulan

Pelatihan dan sosialisasi foto produk dalam pembekalan menghadapi penjualan diranah *e-commerce* sangatlah penting bagi keberlangsungan UMKM yang mengalami kesulitan akibat cepatnya arus perkembangan teknologi dan memilih jalur pemasaran konvensional. Dalam pelatihan foto produk kali ini, ditekankan Teknik fotografi sederhana melalui penggunaan *smartphone* agar tidak membebani UMKm baik dalam hal dana untuk penyediaan alat foto seperti kamera digital maupun dalam hal pembelajaran penggunaan dan pengoperasian kamera. Eksplorasi *angle*, *lighting* dari pencahayaan luar dan dalam ruang yang sederhana, perspektif, dan kestabilan pengambilan gambar menjadi fokus dalam pelatihan pengabdian masyarakat kali ini.

Bagi UMKM, media sosial banyak menawarkan manfaat, diantaranya mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, saling berbagi informasi samapai mampu mengetahui objek-objek yang pelanggan sukai lewat foto produk yang dihadirkan oleh UMKM di *feeds* sosial media bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. 7(1), 67–74
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan

- Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2009