

## OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM SE-KECAMATAN BULAK DALAM ERA DISRUPSI

Luluk Desva Fitriah<sup>1)</sup>, Anisa Amirotn Nabila<sup>1)</sup>, Boston Tambunan<sup>1)</sup>, Cahya Gutama Putra<sup>1)</sup>, Fauziah Putri Indi Rahmawati<sup>1)</sup>, Muhammad Wildan Firmansyah<sup>1)</sup>, Nur Mahmuda<sup>1)</sup>, Siti Nurista Fitriani<sup>1)</sup>, Yanuar Tyas Suganda<sup>1)</sup>, Didiek Tranggono<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Didiek Tranggono  
E-mail : 19013010119@student.upnjatim.ac.id

Diterima 02 Juli 2022, Direvisi 06 Agustus 2022, Disetujui 07 Agustus 2022

### ABSTRAK

Di era disrupsi, banyak platform yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Contohnya pemasaran melalui dunia digital yang dapat dilakukan melalui media sosial antara lain WhatsApp business, Instagram Business, Tiktok dll. Dalam sebuah konten media sosial, tentunya juga perlu foto produk yang unik dan menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Namun, tanpa memiliki kompetensi dalam penguasaan dan pemahaman pemasaran digital, tentunya akan menyulitkan para pelaku UMKM untuk bersaing dalam perdagangan. Sehingga penting untuk dilakukan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat "Business Talk" menyasar pada pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak, Surabaya bertempat di aula kantor Kecamatan Bulak. Tujuan dari kegiatan ini untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kompetensi bagi para pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak. Metode pelaksanaan kegiatan dengan ceramah, pelatihan dan kuesioner. Ceramah dilakukan dengan penyampaian materi. Materi yang disampaikan meliputi whatsapp business dan foto produk. Pelatihan berupa praktik mendaftar whatsapp business bagi pelaku UMKM serta praktik cara memfoto produk. Kuesioner berisi tingkat pemahaman peserta seminar sebelum dan setelah mendapat materi. Berdasarkan hasil kuesioner, seminar berpengaruh besar pada pelaku UMKM yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap foto produk dan juga whatsapp business. Sehingga hasil dari kegiatan ini berupa tingkat pemahaman sekaligus kompetensi pelaku UMKM mengenai pemasaran produk meningkat.

**Kata kunci:** foto produk; pemasaran digital; pengabdian masyarakat; UMKM; whatsapp business.

### ABSTRACT

In the era of disruption, many platforms can help MSMEs increase their sales. For example, digital marketing through social media, including WhatsApp Business, Instagram Business, Tiktok, etc. In social media content, need a unique and interesting product photo so that it becomes a special attraction for customers. However, it will certainly make it difficult for MSMEs to compete in trade without competence in controlling and understanding digital marketing. So it is important for digital marketing training. The Business Talk community service activity targets SMEs throughout the Bulak District, Surabaya, in the Hall of the Bulak District Office. The purpose of this activity is to increase knowledge and increase competence for SMEs throughout the Bulak District. Methods of implementing activities with lectures, training, and questionnaires. Lectures are carried out by the delivery of material. The material presented includes WhatsApp business and product photos. Training in the form of practice in registering WhatsApp business for MSMEs and practice on how to photograph products. The questionnaire measures the level of understanding of the seminar participants before and after getting the material. Based on the results of the questionnaire, the seminar has a big influence on MSMEs who can increase their knowledge and understanding of product photos and the WhatsApp business. So that the results of this activity are in the form of understanding levels as well as the competencies of MSMEs regarding product marketing increase.

**Keywords:** product photos; digital marketing; community dedication; MSMEs; WhatsApp business.

### PENDAHULUAN

Fenomena ketika masyarakat mengubah suatu kegiatan yang semula dilakukan di dunia nyata beralih ke dunia maya

dinamakan era disrupsi (Hidayat, 2019). Hal ini didukung oleh penggunaan teknologi digital yang sangat pesat di zaman sekarang. Penggunaan teknologi digital ini, tentunya untuk

mempermudah pekerjaan manusia. Yang tentunya membuat generasi sekarang lebih suka dengan media online daripada konvensional di segala jenis bidang kehidupan.

Era disrupsi tidak hanya perubahan, tetapi perubahan yang besar dan dapat berakibat mengubah tatanan (Eriyanto, 2018). Pada puluhan tahun lalu, kata "disrupsi" telah banyak diketahui oleh orang.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin meningkatkan cara dalam inovasi penggunaan hasil dari teknologi (Musa, 2015). Disrupsi dapat dicirikan dengan perubahan secara fundamental dan mendasar. Digitalisasi terutama informasi dapat mengubah semua aspek kehidupan yang merupakan akibat dari revolusi teknologi. Era disrupsi tentunya juga akan berpengaruh pada aktivitas UMKM.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan perorangan maupun badan usaha dengan kriteria sebagai usaha mikro (Sukorejo, 2021).

Kategori UMKM berdasarkan modal usaha menurut PP No. 7 Tahun 2021 (Pemerintah Indonesia, 2021), dibedakan menjadi tiga antara lain, usaha mikro dengan modal usaha paling banyak 1 miliar, usaha kecil dengan modal usaha sampai dengan 5 miliar, dan usaha menengah dengan modal usaha sampai dengan 10 miliar. Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Di era sekarang banyak UMKM yang melakukan pemasaran secara digital. Fenomena disrupsi yang menyebabkan pemasaran digital menjadi salah satu bagian integral dari perencanaan pengembangan kearah masa depan karena perkembangan dari teknologi saat ini sangat membutuhkan berbagai inovasi termasuk pemasaran digital (Haryanti et al., 2019). Belanja online saat ini menjadi sebuah perkembangan tren bisnis yang semakin menjalar di seluruh nusantara.

Pada penelitian (Makhrudy, 2020), strategi pemasaran yang dilakukan mahasiswa Teknik Industri UMG memiliki pengaruh yang besar terhadap omzet sehingga perlu optimalisasi dalam pemasaran produk. Selain itu, hasil penelitian (Kusumaningsih et al., 2018) bahwa dengan menerapkan pemasaran modern yang dapat dilakukan melalui media online dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Banyak platform yang dapat membantu UMKM dalam mempromosikan dan menjualkan produk secara online. Contohnya shopee, tokopedia, lummo shop, dll. Ada juga melalui

media sosial antara lain *WhatsApp business*, *instagram business*, *tiktok*, dll.

Di Kecamatan Bulak, banyak masyarakat yang sudah menggunakan teknologi dalam aktivitas ekonomi baik dalam melakukan penjualan ataupun pembelian. Teknologi tersebut yaitu *smartphone* dimana semua kalangan dari kecil hingga dewasa sudah menggunakan teknologi ini. Ditambah dengan adanya pandemi yang membuat aktivitas masyarakat Kecamatan Bulak lebih menyukai online daripada offline. Contohnya banyak pelaku UMKM yang menjual produknya melalui *e-commerce* dan media sosial.

Media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat. Kedatangan media sosial banyak membawa perubahan dari berbagai aspek seperti komunikasi atau hubungan bagi masyarakat. Sekarang orang dapat mengirim pesan satu sama lain media sosial. Hingga saat ini, media sosial dianggap penting di kehidupan sosial karena orang dapat berbagi foto, video, menyukai, dan berinteraksi antar pengguna, sehingga media sosial secara tidak langsung mengubah perilaku konsumen (Ahani et al., 2017).

Di dalam media sosial foto yang unik menjadi keunggulan sebagai daya tarik bagi para penjelajah internet, khususnya media sosial. Dengan mengunggah foto dan video dapat digunakan untuk media sosial yang berbeda, dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

Foto produk dapat menilai efektifitas komunikasi visual dalam pengiklanan dan mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam mengenalkan dan menjual produk atau layanan mereka. Foto produk harus bisa mencitrakan *image* sebuah produk dan merupakan salah satu wujud dari *visual branding*. *Visual branding* sendiri artinya adalah berbagai elemen visual yang dimanfaatkan oleh brand suatu bisnis untuk menciptakan karakter dan identitas bisnis. *Branding* sendiri merupakan suatu cara untuk memasarkan merek ke dalam suatu pasar (Ferina Nurlaily et al., 2021).

Adanya perkembangan terbaru dari dunia teknologi informasi dianggap sudah mempengaruhi dampak signifikan dalam berbagai sektor atau aspek organisasi baik dari bidang penjualan, pemasaran, pendidikan, hingga pemerintahan (Rini & Arini, 2019). Terkait dengan hal tersebut, pemasaran sendiri sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi tersebut, salah satunya terdapat dalam media sosial. Media sosial sendiri telah menjadi platform biasa dipergunakan oleh konsumen menghabiskan waktu online di akunnya.

Dengan begitu media sosial cocok untuk mempromosikan produk konsumen.

Menurut Airlangga Hartarto, pada tahun 2021 Indonesia memiliki catatan mengenai UMKM sudah kembali beroperasi normal, dan selama pandemi telah mencatatkan 40% sudah mulai beralih dalam penggunaan teknologi digital (media sosial, seperti Instagram atau whatsapp bisnis) dalam memasarkan produknya dan telah merasakan dampak pendapatan. Data lain mengungkapkan jika ada sekitar 12 akun baru dalam setiap detik yang mendaftarkan diri ke dalam media sosial.

Jejaring sosial dan internet di Indonesia pada masa ini dapat dimaksimalkan sehingga timbul berbagai jenis peluang bisnis. Internet dapat dijadikan alat pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi dan melakukan penjualan dari produk yang dimiliki menggunakan bantuan media sosial melalui seperti *whatsApp business* dan *instagram* yang telah mengalami banyak perkembangan untuk melakukan sebuah aktivitas dalam melakukan proses jual beli, dan juga memberikan sebuah bentuk informasi suatu merek (Maylinda & Sari, 2021).

Salah satunya *whatsApp business* dimana penggunaannya dirasa mudah bagi pelaku UMKM. Karena penggunaannya sama seperti whatsapp biasa dan juga memiliki fitur yang sederhana.

Namun, tentunya ada permasalahan ataupun kendala sendiri bagi pelaku UMKM dalam dunia *digital marketing*. Pelaku UMKM belum memahami pemasaran berbasis digital dengan efektif sehingga belum maksimal. Mulai dari pemfotografan, perancangan iklan, hingga publikasi produk di *platform digital* (I Andayani, MV Roesmningsih, 2021). Tanpa memiliki kompetensi dalam penguasaan dan pemahaman pemasaran digital, tentunya akan menyulitkan para pelaku UMKM untuk bersaing dalam menjalankan bisnisnya (Zaatariyah, 2021).

Solusi yang bisa dilakukan dengan melaksanakan sebuah bentuk kegiatan pelatihan dan edukasi mengenai optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran. Kegiatan tersebut berupa seminar *Business Talk*.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* mulai dari penggunaan *WhatsApp business* hingga foto produk bagi UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk seminar yang dilaksanakan pada hari Selasa, 21 Juni 2022 pukul 09.00 WIB bertempat di Aula

Kecamatan Bulak, Surabaya. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Camat Bulak, Lurah Bulak, perangkat kecamatan, mahasiswa KKN, dan para pelaku UMKM. Selain itu penyelia halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selaku pihak eksternal juga ikut terlibat dalam kegiatan ini. Adapun peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 58 orang dari pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan, diantaranya:

### 1. Pra-Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan mengisi daftar hadir seminar sekaligus pengisian kuesioner sebelum dimulai pemaparan materi. Dan dilanjut sambutan dari bapak camat Bulak sekaligus Bu Lurah Bulak. Kuesioner yang harus diisi pelaku UMKM berisi empat pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap *WhatsApp business* dan foto produk sebelum pemaparan materi. Dua diantaranya dengan rentang 1-5. Dan dua diantaranya dengan rentang 1-2.

Rentang penilaian 1-5 meliputi tidak paham (TP) dengan point 1, kurang paham (KP) dengan point 2, cukup paham (CP) dengan point 3, paham (P) dengan point 4, dan sangat paham (SP) dengan point 5. Sementara penilaian dengan rentang 1-2 meliputi belum pernah (BP) dengan point 1, dan pernah (PP) dengan point 2.

Pertanyaan pertama (Q1) berisi tentang pemahaman foto produk dengan penilaian 1-5. Pertanyaan kedua (Q2) berisi tentang pengimplementasian foto produk dengan rentang 1-2. Pertanyaan ketiga (Q3) berisi tentang pemahaman *whatsApp business* dengan rentang 1-5. Dan yang terakhir (Q4) berisi tentang pengimplementasian *whatsApp business* dengan rentang 1-2.

### 2. Ceramah

Ceramah ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan secara teori mengenai membuat akun dan mengoperasikan fitur-fitur dari aplikasi *WhatsApp business* sebagai media pemasaran online dari produk yang dihasilkan oleh UMKM Kecamatan Bulak, Surabaya. Dan juga pengetahuan mengenai foto produk mulai dari pentingnya foto produk sebagai *branding* dan tips dalam foto produk mulai dari pencahayaan, pengaturan tata letak, dll.

Ceramah ini dimulai dari penyampaian materi *whatsApp business* dengan

pemateri Bu Dian kemudian dilanjutkan penyampaian materi foto produk dengan pemateri salah satu mahasiswa KKN.

### 3. Pelatihan

Pada tahap ini para peserta yang terdiri dari pelaku UMKM Kecamatan Bulak, Surabaya diajak untuk mempraktikkan bagaimana membuat akun *WhatsApp business* lalu bagaimana cara mengoperasikan dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *smartphone* masing-masing. Pelatihan ini tidak hanya membantu untuk membuat akun dan mengoperasikan fitur-fitur *WhatsApp business* melainkan juga membantu pelaku UMKM untuk membuat hashtag yang cocok untuk pemasaran mereka. Selain itu, mereka juga diajak untuk mempraktekkan bagaimana melakukan pengambilan foto produk yang menarik dan berkualitas namun hanya bermodal *smartphone* saja.

### 4. Kuesioner

Setelah pemaparan materi, terdapat kuesioner yang digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap *whatsApp business* dan foto produk setelah pemaparan materi. Terdapat dua pertanyaan yang dijawab dengan menggunakan skala likert dengan rentang 1-5. Rentang penilaian 1-5 meliputi tidak paham (TP) dengan poin 1, kurang paham (KP) dengan point 2, cukup paham (CP) dengan point 3, paham (P) dengan point 4, dan sangat paham (SP) dengan point 5.

Pertanyaan pertama (Q1) berisi tentang pemahaman foto produk setelah pemaparan materi dan pertanyaan kedua (Q2) berisi tentang pemahaman *whatsApp business* setelah pemaparan materi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Kecamatan Bulak Surabaya sebagian besar memiliki masalah terkait dengan ketidakmampuan dalam melakukan pemasaran via *online*, ketidakmampuan dalam melakukan *branding* untuk produk dan pemilik UMKM, serta tidak mampu untuk melakukan foto produk. Masalah - masalah tersebut menghambat UMKM Bulak untuk mendapat keuntungan dari penjualannya. Maka dari itu penulis melakukan seminar yang bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai *branding* dan pemasaran via *online*, untuk menunjang *branding* dan pemasaran *online*, pelaku UMKM juga memerlukan pelatihan foto produk untuk memperjelas apa yang dijual dan memperindah serta menjadi daya tarik pembeli. Dengan begitu keuntungan yang didapat

UMKM bisa meningkat seiring berjalannya waktu.

Selain itu, permasalahan lainnya yang dihadapi sebagian besar UMKM di Bulak adalah tentang pola pikir atau "*mindset*" dari para pelaku UMKM. Mereka beranggapan bahwa menjalankan UMKM hanya untuk berjualan guna mendapatkan uang. Tetapi mereka tidak pernah memikirkan jangka panjangnya, bahwa pada kenyataannya menjalankan UMKM tidak hanya untuk mencari uang saja melainkan bagaimana strategi dan cara agar bisnis mereka dapat bertahan dalam jangka panjang dan tetap mendapatkan keuntungan. Padahal banyak dari mereka telah memiliki *handphone* atau *laptop* bahkan jaringan *wifi* dirumah, selain itu mereka juga telah memiliki media sosial. Namun mereka tidak memanfaatkan hal tersebut secara maksimal, mereka tidak menggunakan media sosial tersebut sebagai *marketplace* dalam melakukan pemasaran. Terlihat suasana seminar pada gambar 1.

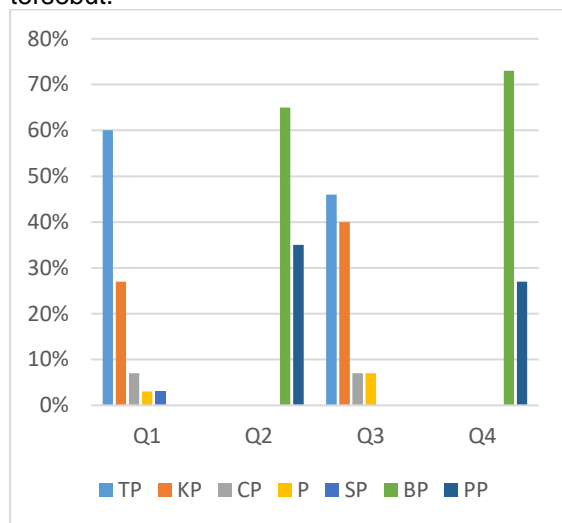


Gambar 1. Suasana Seminar di aula Kantor Kecamatan Bulak

Sumber : Dokumen pribadi, 2022

Melalui riset yang dilakukan, yang tertera pada gambar 2, alasan para pelaku UMKM Bulak belum melakukan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* adalah karena mereka menganggap dunia digital itu sulit dan ribet sehingga membuat mereka malas untuk menggunakannya. Padahal mereka belum mencoba terlebih dahulu. Maka dari itu melalui kegiatan *Business Talk* ini mencoba memberikan sedikit materi yang diharapkan dapat mengubah *mindset* pelaku UMKM Bulak dalam melakukan kegiatan usaha via *online*. Pengarahan dilakukan dengan menekankan bahwa penggunaan media sosial dalam pelaksanaan *digital marketing* bukanlah hal yang sulit. Dan hal ini dapat dilakukan dengan cara-cara sederhana yang tidak memakan banyak biaya namun dapat memberikan efek yang positif dalam menarik pembeli sehingga

dapat memberikan keuntungan bagi UMKM tersebut.



**Gambar 2.** Kuesioner Sebelum Pemaparan Materi

Sumber : Data diolah, 2022.

Hal yang coba ditekankan melalui materi *digital marketing* pada kegiatan *Business Talk* kali ini adalah mengenai penggunaan *WhatsApp business* dan Pentingnya Foto Produk dalam menjalankan bisnis. Dua hal ini merupakan hal kecil yang sebenarnya sangat bermanfaat dan tidak memerlukan banyak biaya namun belum banyak dilakukan oleh pelaku UMKM Bulak. Rata – rata mereka hanya menggunakan *WhatsApp* pribadi, padahal *WhatsApp business* lebih banyak memberikan fitur – fitur yang dapat mempermudah mereka dalam berbisnis. Maka dari itu pada kegiatan ini diberikan materi mengenai perbedaan antara *Whatsapp* pribadi dan *WhatsApp business*. Selain itu materi yang diberikan juga menampilkan jepretan layar tentang langkah – langkah untuk membuat akun pada *WhatsApp business*. Penyampaian materi ini dilakukan terlebih dahulu, agar saat pelaksanaan pelatihan nantinya mereka sudah sedikit paham mengenai hal ini.



**Gambar 3.** Penyampaian Materi

Sumber : Dokumen pribadi, 2022.

Selanjutnya adalah pemberian materi mengenai foto produk. Yang tercantum pada gambar 3. Dalam hal ini materi yang diberikan menekankan bahwa melakukan foto produk itu tidak sulit. Para pelaku UMKM dapat melakukan foto produk hanya dengan memanfaatkan bahan – bahan yang ada di rumah saja. Sama halnya dengan pencahayaan yang dibutuhkan, banyak dari mereka yang mengeluh bahwa mereka tidak mempunyai alat untuk membantu penerangan saat dilakukan foto produk, padahal hal itu tidak wajib untuk dilakukan. Mereka bisa memanfaatkan sinar matahari pada jam – jam tertentu agar mendapat pencahayaan yang bagus dan pas.

Seminar *Business Talk* bukan hanya bertujuan untuk membagikan wawasan mengenai *digital marketing* dan mengubah pola pikir mereka tentang menjalankan bisnis, tetapi juga memberikan pendampingan sekaligus pelatihan kepada pelaku UMKM Bulak supaya nantinya dapat melakukan teknik pemasaran berbasis digital dengan mandiri. Pelatihan yang dipilih ini berkaitan dengan materi yang diberikan yaitu tentang pembuatan akun *WhatsApp business* dan foto produk. Pelatihan mengenai pembuatan akun *WhatsApp business* yang nantinya bertujuan untuk dapat mempermudah dalam menerima pesanan ataupun berkomunikasi dengan konsumen, serta dapat membantu pelaku UMKM dalam merekap orderan yang masuk dengan lebih tertata. Dalam pelatihannya, pelaku UMKM harus memastikan bahwa nomor *Whatsapp* yang ingin diubah ke akun *WhatsApp business* harus dua nomor yang berbeda, ini dikarenakan jika menggunakan nomor yang sama maka data berupa pesan, foto, video, dokumen, dan suara di nomor yang lama akan terhapus dan untuk mengembalikannya harus melalui proses yang rumit.

Hal – hal yang diajarkan dalam penggunaan *WhatsApp business* adalah tentang semua fitur yang ada didalamnya. Contohnya seperti bagaimana cara mengatur profil toko dengan menambahkan informasi – informasi penting mengenai jam operasional, detail kontak dan alamat, tautan ke situs website yang lain, deskripsi mengenai produk, sampai dengan pembaruan status. Fitur *WhatsApp business* lainnya yang wajib diketahui para UMKM adalah tentang pesan otomatis, balasan cepat, keranjang, label, hingga katalog.

Dalam pelatihan pembuatan akun *WhatsApp business* diperlukan adanya katalog yang memudahkan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. Dalam katalog biasanya terdapat nama produk, harga dan foto produk. Nama produk yang dibuat harus



sederhana dan mudah diingat. Untuk harga bisa dengan menciptakan paket yang membuat harga produk terlihat terjangkau. Sedangkan foto produk, pelaku UMKM harus bisa mengambil foto produk dengan baik, karena para konsumen akan berfokus ke gambar produk yang ada di katalog *Whatsapp Bussines*. Hal tersebut juga berkaitan dengan materi dan pelatihan bagaimana cara melakukan foto produk yang praktis tapi menghasilkan foto yang bagus dan menarik.

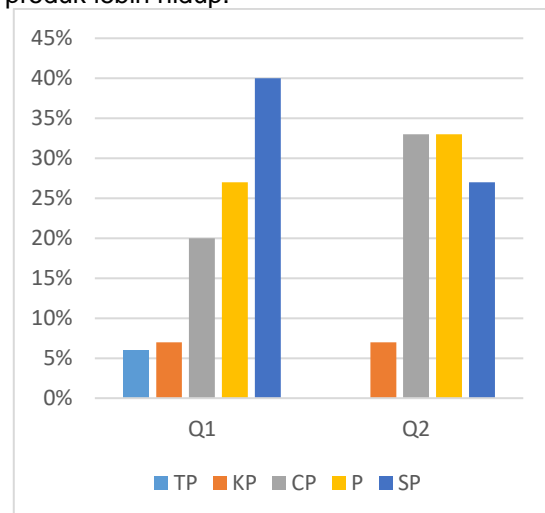
Untuk dapat meningkatkan kemampuan foto produk pelaku UMKM Bulak, Seminar *Business Talk* memberikan pendampingan dan pelatihan untuk foto produk. Pelatihan ini bertujuan untuk mengasah kemampuan pelaku UMKM dalam pengambilan gambar untuk foto produk. Para peserta seminar akan membawa produk yang mereka perjualkan. Nantinya mereka akan diarahkan untuk mengambil foto yang menarik juga memberikan masukan untuk foto produk yang sudah mereka ambil. Dengan begitu pelaku UMKM Bulak tidak hanya mendapat wawasan terkait foto produk, mereka akan bisa melakukan foto produk yang menarik dengan mandiri. Foto produk ini nantinya dapat di-*upload* ke media sosial UMKM, ini diperuntukkan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena dengan pengambilan foto yang elegan juga akan meningkatkan nilai jual produk.

Hal mendasar yang diajarkan kepada pelaku UMKM dalam pengambilan gambar adalah tentang konsep foto, komposisi foto, objek foto, dan juga pencahayaannya. Kadang mereka hanya asal mengambil foto produk mereka saja, tidak memikirkan konsepnya dulu. Teknik asal jepret biasanya sering juga dilakukan, banyak dari mereka tidak memperhatikan apakah produk yang akan difoto sudah presisi dan pas di tengah, sehingga tidak ada objek lain yang mengganggu. Untuk pencahayaan juga diberikan pengetahuan bagaimana mengambil gambar agar tidak membelakangi cahaya sehingga gambar yang dihasilkan tidak gelap.

Pelatihan foto produk ini tidak menggunakan kamera canggih, mereka hanya berbekal *handphone* masing-masing. Ini dilakukan supaya pelaku UMKM tidak ada alasan untuk tidak belajar melakukan foto produk. Karena materi yang sudah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa foto yang diambil dengan kamera canggih dan kamera *handphone* biasa akan sama bagusnya jika mereka bisa mengambil sudut pandang yang baik, tidak buram dalam pengambilan gambarnya, dan juga tidak ada barang atau objek lain yang mengganggu.

Selain itu kondimen-kondimen atau properti pendukung yang digunakan juga bukan barang yang mahal atau susah dicari. Melainkan menggunakan barang atau bahan apapun yang ada di rumah. Untuk produk makanan contohnya seperti penggunaan tepung pada background kain hitam, penggunaan aksesoris daun, penggunaan sendok kayu, mangkuk kecil berisikan saus, cabai, tomat, biji-bijian dan masih banyak lagi. Bahan – bahan sederhana seperti itulah yang berusaha kita kenalkan kepada para pelaku UMKM agar tertanam di pola pikir mereka jika melakukan foto produk ini bahannya sangat sederhana dan mudah ditemukan.

Bukan hanya itu, penentuan warna antara *background*, produk dan kondimen lain juga harus dipasangkan. Jika warna produk cenderung gelap bisa menggunakan latar warna yang lebih terang untuk memfokuskan ke produk yang dijual, kondimen yang digunakan juga harus sesuai. Tetapi jika warna produk cenderung terang, ada baiknya memilih warna latar yang gelap atau bisa menggunakan latar hitam. Latar ini bisa menggunakan kain atau kertas karton untuk menghemat biaya. Kondimen juga bisa menggunakan piring, sendok, mangkok, bunga sintesis atau sebagainya. Kondimen ini diperlukan supaya foto produk tidak terlihat sepi dan membuat produk lebih hidup.



**Gambar 4.** Kuesioner Setelah Pemaparan Materi

Sumber : Data diolah, 2022.

Setelah diberikan penjelasan dan arahan mengenai hal tersebut, para pelaku UMKM mencoba melakukan foto produk sendiri. Mulai dari penataan background, pemilihan kondimen, bahkan sampai proses pengambilan gambar. Setelah diamati, pada dasarnya mereka bisa melakukannya. Bahkan dengan menggunakan HP yang biasa saja mereka tetap bisa melakukan foto produk. Hanya saja

selama ini mereka termakan pemikiran bahwa foto produk itu susah dan ribet, tetapi mereka belum mencoba terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat pada gambar 4, seminar ini berpengaruh besar pada pelaku UMKM yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap foto produk dan juga *whatsApp business*. Pengetahuan dan pelatihan sederhana seperti ini seperti terlihat kecil tetapi jika diterapkan akan berdampak besar bagi kelangsungan usaha mereka. Tidak membutuhkan biaya, hanya dibutuhkan konsistensi dalam melakukan *digital marketing* melalui hal-hal kecil tersebut dapat membuat bisnis mereka bertahan dalam jangka waktu yang panjang, dapat membuat pembeli lebih menarik, dan juga dapat memberikan untung yang lebih besar lagi.

Dalam hal ini era disrupsi membawa perubahan yang besar bagi UMKM dengan beralihnya aktivitas ekonomi. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial dalam menjual produknya. Namun, berjualan melalui media sosial juga harus ada strategi agar produknya mudah dikenal dan dijangkau banyak orang. Pelaku UMKM harus memahami fitur – fitur yang ada di media sosial serta mereka juga harus menampilkan foto produk yang menarik pada media sosial mereka agar menarik minat pembeli. Sehingga dengan adanya media sosial dapat meningkatkan omzet sekaligus *branding* bagi para pelaku UMKM.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar *Business Talk* bertujuan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kompetensi bagi para pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak, Surabaya. Penyampaian materi pada acara seminar dilakukan dengan metode ceramah dengan persoalan mengenai *digital marketing* atau lebih spesifiknya *whatsApp business* dan juga materi foto produk.

Setelah penyampaian materi dilakukan praktik pelatihan foto produk dan juga pendaftaran *WhatsApp business*. Kegiatan ini berpengaruh besar pada pelaku UMKM yang tentunya dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha mereka.

Saran yang dapat diberikan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak tidak terlalu antusias pada kegiatan seperti ini, sehingga memerlukan inovasi agar dapat menarik minat pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan seminar bisnis. Namun, pelaku UMKM yang datang mengikuti seminar cukup antusias

dalam pemaparan materi sekaligus saat pelatihan foto produk. Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner terdapat perubahan yang positif pada peserta seminar dari yang tidak mengetahui *digital marketing* menjadi tau.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diperuntukkan kepada LPPM UPN “Veteran Jawa Timur” yang telah mengadakan program Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) tahun 2022. Selain itu, pihak Kelurahan Bulak, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya sebagai mitra KKN. Dan seluruh pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan seminar. Tidak lupa UMKM Orlando Pizza Surabaya yang telah membantu dalam berbagi ilmu bisnis sekaligus motivasi dalam berbisnis.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Eriyanto, E. (2018). Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9945>
- Ferina Nurlaily, O., Asmoro, S., & Aini, K. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://www.liptan6.com/>,
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hidayat, I. (2019). *Tantangan Masyarakat di Era Disrupsi*. Radarjember.Id. <https://radarjember.jawapos.com/opini/07/12/2019/tantangan-masyarakat-di-era-disrupsi/>
- I Andayani, MV Roesmningsih, W. Y. (2021). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa*. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>
- Kusumaningsih, A., Pratiwi, A. P., Supriadi, A., & Priadi, A. (2018). Pembinaan Kewirausahaan Berbasis Fintech (Financial Technology) Untuk Umkm Di Koperasi Cipta Boga Keranggan, Tangerang Selatan. *Sembadha 2018*, 192–201.
- Makhrudy, K. A. (2020). Pengaruh Strategi

Pemasaran terhadap Hasil Omset UMKM Mahasiswa Teknik industri UMG. *Matrik*, 21(1), 41. <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i1.1457>

- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Musa, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*.
- Pemerintah Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 086507, 1–121.
- Rini, E. S., & Arini, N. W. S. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi produk hasil kerajinan Dynler (Dainy Leather). *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah ...*, 2(1), 118–123. <http://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/download/143/84>
- Sukorejo. (2021). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Zaatariyah, R. (2021). NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science ( 2021 ) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.