

DIGITAL MARKETING ASSISTANCE TO INCREASE THE TURNOVER AND IMAGE OF MSMEs THROUGH FOOD PHOTOGRAPHY AND SOCMED

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMZET DAN CITRA UMKM MELALUI FOOD PHOTOGRAPHY DAN MEDSOS

Andhatu Achsa¹, Dian Marlina Verawati², Dinar Melani Hutajulu^{3a}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Tidar Jl. Kapten Suparman No. 39, Magelang 56116.

³ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Tidar Jl. Kapten Suparman No. 39, Magelang 56116.

^a Korespondensi: Dinar Melani Hutajulu, E-mail: dinarmelani@untidar.ac.id
(Diterima: 06-07-2022; Ditelaah: 10-07-2022; Disetujui: 02-02-2023)

ABSTRACT

This program was implemented with the aim of helping MSMEs entrepreneurs in Balesari Village, Windusari District, Magelang Regency, Central Java to increasing business turnover and expanding the market for these MSMEs products. The form of this activity was mentoring activities with lecture methods, tutorials, and discussions on digital marketing topics, food photography, attractive photo visual strategies and the use of social media as a promotional tool. As a result of this activity, MSMEs entrepreneurs gain knowledge and information about the world of digital marketing, social media accounts for selling, attractive product photos created by MSMEs entrepreneurs, promotional tricks and interesting sentences and attractive titles for promotion. MSMEs entrepreneurs have shown an increase in understanding about digital marketing and the products they produce for digital marketing. With the implementation of this activity, it is hoped that Balesari Village MSMEs entrepreneurs can be more consistent in carrying out business and promotional activities in the digital world so that they can support increased turnover and market expansion of Balesari Village MSME products.

Keywords: digital marketing, increased turnover, MSMEs.

ABSTRAK

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Balesari, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah dalam meningkatkan omzet usaha serta memperluas pasar dari produk UMKM tersebut. Kegiatan ini berbentuk kegiatan pendampingan dengan metode ceramah, tutorial, dan diskusi mengenai topik *digital marketing*, *food photography*, strategi visual foto yang menarik serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Hasil dari kegiatan ini, pelaku UMKM mendapatkan ilmu pengetahuan dan informasi seputar dunia *digital marketing*, akun media sosial untuk berjualan, foto produk menarik hasil kreasi pelaku UMKM, trik-trik promosi dan kalimat serta judul yang menarik untuk melakukan promosi. Pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang digital marketing serta produk yang dihasilkan untuk melakukan pemasaran digital. Dengan terlaksananya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Balesari dapat lebih konsisten dalam melakukan kegiatan berusaha dan promosi di dunia digital sehingga dapat mendukung peningkatan omzet dan perluasan pasar dari produk UMKM Desa Balesari.

Kata Kunci: pemasaran digital, peningkatan omzet, UMKM

Achsa. A., Marlina. D. V., & Hatajulu. D. M. (2023). Pendampingan Digital marketing sebagai upaya peningkatan omzet dan citra UMKM melalui food Photography dan Medsos. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(2) 108-113.

PENDAHULUAN

Desa Balesari merupakan salah satu desa di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah yang menjadi sentra UMKM. Hal ini terjadi karena penduduk desa memiliki antusiasme yang tinggi untuk berwirausaha. Saat ini, Desa Balesari didominasi oleh UMKM Makanan Ringan dan UMKM Kerajinan. Penduduk desa tersebut berusaha untuk terus mengembangkan usahanya guna peningkatan perekonomian dan juga kesejahteraan penduduk setempat.

Dalam kondisi pandemi covid-19 yang berlangsung hingga akhir tahun 2021, telah menyebabkan penduduk desa tersebut menghadapi kondisi penurunan omzet yang sangat drastis dan juga tidak berkembangnya pasar dari usaha mereka. Kondisi ini tidak hanya dihadapi oleh Desa Balesari saja, tetapi juga seluruh usaha UMKM di Indonesia mengalami penurunan omzet saat pandemi covid-19 (Nurhidayat, 2020). Hal ini menjadi perhatian penting bagi tim pengabdian untuk membantu mengatasi situasi dan kondisi tersebut guna meningkatkan omzet dan pemulihan kembali usaha yang terdampak pandemi covid-19.

Salah satu hal yang dapat dikembangkan di era pasca pandemi covid-19 dan juga era digital saat ini yaitu dengan melakukan pemasaran digital menggunakan model pemasaran tertentu (Asharudin & Dewi, 2021; Rifai & Meiliana, 2020). Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran terkini dengan menggunakan alat-alat digital sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk (Hendarsyah, 2020; Mahendrawan & Abiyasa, 2022). Pemasaran digital saat ini menjadi sangat penting bagi suatu usaha karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas hanya dengan bantuan sarana digital dan internet. Apalagi di

Indonesia pada tahun 2022, tercatat bahwa pengguna internet telah mencapai 210 juta jiwa (Riyanto, 2022).

Dalam mendukung pemasaran digital, tentunya diperlukan cara pemasaran yang sesuai dengan era saat ini. Beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan pemanfaatan sosial media dan juga aplikasi *e-commerce*. Pemanfaatan sosial media dan *e-commerce* merupakan cara yang ampuh tidak hanya dalam menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga peningkatan profit yang lebih baik (Hasiholan & Amboningtyas, 2021; Triwidatin, 2022).

Dengan demikian, permasalahan yang terjadi pada UMKM di Desa Balesari terkait situasi penurunan omzet dan juga pasar yang tidak berkembang, dapat diatasi dengan upaya tim pengabdian dalam melakukan "Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omzet dan Citra Umkm Melalui Food Photography dan Medsos".

MATERI DAN METODE

Lokasi dan Waktu Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Balesari, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Kegiatan rencananya akan dilaksanakan pada Juni 2022 di Kantor Balai Desa, Desa Balesari. Kegiatan melibatkan perangkat desa dan mengundang pelaku UMKM makanan ringan dan kerajinan untuk dilakukan pendampingan *digital marketing*.

Persiapan

Kegiatan ini berlangsung dengan dukungan dari perangkat desa setempat dan juga koordinasi tim pengabdian dengan koordinator UMKM di Desa Balesari. Sebelum kegiatan berjalan, tim pengabdian mempersiapkan berbagai materi yang sesuai dengan konteks *digital marketing*, akun sosial

media dan *e-commerce*, perlengkapan pendukung *photography*, kamera dslr dan kamera handphone.

Metode dan Materi

Dalam kegiatan pendampingan ini, metode yang digunakan yaitu metode ceramah, metode tutorial, dan metode diskusi. Metode ceramah mencakup kegiatan pemberian motivasi kepada para pelaku UMKM dan juga transfer ilmu. Metode tutorial mencakup kegiatan praktek seni *photography* pada produk baik makanan maupun kerajinan. Metode diskusi mencakup aktivitas komunikasi seputar kendala yang mungkin terjadi dalam praktik *digital marketing* dan aktivitas tanya jawab antar pelaku UMKM, narasumber dan juga tim pengabdian dalam memberikan strategi tertentu. Materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pendampingan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Metode dan Materi Pengabdian

Metode	Materi
1. Ceramah	a. Digital Marketing b. Judul, Layout dan Redaksional yg baik dalam Media Sosial
2. Tutorial	a. Food Photography b. Strategi Sukses Media Pemasaran dengan Penggunaan Visual yg Menarik
3. Diskusi	a. Strategi Jitu dalam Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Sabtu, 4 Juni 2022 bertempat di

Kantor Balai Desa, Desa Balesari yang difasilitasi oleh kepala desa setempat. Tim pengabdian mengundang dua narasumber yang merupakan *photographer* dan pelaku UMKM yang telah berkiprah di dunia online shop dan *e-commerce*. Kegiatan dihadiri oleh perangkat desa, tim pengabdian, koordinator UMKM, dan 15 pelaku UMKM di Desa Balesari.

Dalam berlangsungnya kegiatan, pelaku UMKM telah diinstruksikan untuk membawa produk UMKM berupa makanan ringan dan juga produk barang kerajinan. Selain itu, pelaku UMKM juga diinstruksikan untuk membawa handphone android dengan kamera dan mempersiapkan akun media sosial yang biasa mereka gunakan dalam menjalankan komunikasi dagang. Kemudian para pelaku UMKM diberikan motivasi awal untuk dapat mencapai tujuan usaha yaitu peningkatan penjualan, perluasan pasar dan peningkatan omzet yang nantinya akan berdampak pada perekonomian dan kesejahteraan baik pengusaha maupun pekerja.

Kegiatan Ceramah

Kegiatan ini berlangsung dengan memberikan transfer ilmu terkait pengenalan *digital marketing* dan pengenalan media sosial. Menyampaikan manfaat dan pentingnya melakukan *digital marketing* serta menyampaikan kiat-kiat dalam memanfaatkan media sosial yang baik dengan pemilihan judul yang tepat, layout yang menarik, juga redaksional. Pada tahap ini, para pelaku diajak untuk turut serta dalam merencanakan pemasaran yg sesuai untuk jenis produk yang mereka hasilkan.



Gambar 1. Kegiatan Ceramah

Kegiatan Tutorial

Kegiatan ini berlangsung dengan panduan kegiatan dari narasumber. Narasumber sebagai photographer menyampaikan langkah-langkah tentang teknik *food photography* dan juga strategi agar tampilan foto lebih menarik. Dengan menggunakan bantuan kamera dslr dan juga kamera handpone, narasumber mempraktikkan cara pengambilan foto yang baik, sudut pengambilan foto, penambahan berbagai properti yang dapat mendukung tampilan foto dan pencahayaan serta latar foto. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM ikut serta dalam mempraktikkan langkah-langkah tersebut. Kemudian para pelaku UMKM melakukan kreasi masing-masing dalam penyusunan dan pengambilan foto dari produk mereka. Dengan mempraktikkan tutorial ini, para pelaku UMKM dapat mengkreasikan dan mengembangkan ide kreatif masing-masing untuk menampilkan foto produk yang menarik.



Gambar 2. Kegiatan Tutorial

Kegiatan Diskusi

Setelah beberapa metode berjalan, narasumber selanjutnya yang merupakan pemilik toko online menyampaikan strategi jitu dan kiat-kiat dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial yang biasa digunakan seperti Instagram dan whatsapp untuk meningkatkan penjualan produk usaha. Narasumber juga berdiskusi kepada para pelaku UMKM mengenai hal-hal yang mungkin menjadi kendala dalam

memanfaatkan sosial media secara maksimal. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM turut serta dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab, terkait berbagai kendala yg mereka hadapi pada saat mereka mulai membuat akun Instagram/WA dan mengunggah produk yang akan dipasarkan di media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga menanyakan beberapa trik iklan menarik di media sosial agar dapat menarik perhatian pasar.



Gambar 3. Kegiatan Diskusi

Dari berlangsungnya kegiatan ini, para pelaku UMKM telah mendapatkan transfer ilmu mengenai *digital marketing*, foto produk usaha baik makanan maupun kerajinan yg menarik yang telah dikreasikan dengan properti yg ada, kemampuan pengambilan foto yang baik dan menarik, dengan pencahayaan dan sudut pengambilan foto yang tepat, akun media sosial baru yg siap dipakai untuk berjualan online, strategi dalam memasarkan melalui media sosial seperti Instagram & WA, serta menampilkan judul, layout promosi dan kalimat redaksional yang sesuai dengan produknya.

KESIMPULAN

Dari berlangsungnya kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian, para pelaku UMKM telah mendapatkan bekal ilmu serta pengetahuan dan keterampilan dasar dalam dunia *digital marketing* yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan serta menampilkan

produk baik itu makanan ringan maupun produk kerajinan agar lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas serta meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut. Hasil kegiatan pendampingan ini cukup memuaskan karena pelaku UMKM dapat membawa suatu hasil yang nyata untuk digunakan setelah selesai mengikuti kegiatan ini. Para pelaku UMKM mendapatkan foto produk yang menarik hasil kreasi sendiri, akun media sosial yang siap untuk digunakan dalam rangka pemasaran produk secara digital, trik-trik pengambilan foto dan pemanfaatan properti yang mendukung tampilan produk agar lebih menarik, langkah-langkah mengupload foto produk serta memasarkan dengan judul dan kalimat redaksional yang menarik.

Harapan tim pengabdian untuk para pelaku UMKM yaitu tetap konsisten untuk melakukan pemasaran secara digital baik di media sosial maupun di *e-commerce* serta tetap aktif dalam melakukan promosi dan merespon berbagai pertanyaan dan keinginan pelanggan di akun media sosial tempat produk tersebut dijual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Bapak Siswanto selaku Kepala Desa, Desa Balesari dan Bapak Ihsanudin selaku koordinator UMKM yang telah berkenan menjadi mitra dan memfasilitasi berlangsungnya kegiatan ini. Serta para pelaku UMKM yang telah bersedia ikut dalam kegiatan pendampingan ini sehingga kegiatan terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-DIMAS*, 12(3),

549–554.

<https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i3.7142>

Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishadun.a.v9i1.209>

Mahendrawan, W., & Abiyasa, A. P. (2022). Meningkatkan Pemasaran Minyak Kelapa Melalui Digital Marketing. *Jurnal Qardhul Hasan*, 8(1), 75–78. <https://doi.org/10.30997/qh.v8i1.4104>

Nurhidayat, D. (2020). *90% Omzet UMKM Turun Akibat Pandemi, Ini Strategi Pemerintah*. *MediaIndonesia.Com*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/334439/90-omzet-umkm-turun-akibat-pandemi-ini-strategi-pemerintah>

Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>

Riyanto, G. P. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

Triwidatin, Y. (2022). Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pemasaran di Era Industri 4.0 Bagi Para Pelaku UMKM Kelompok Konveksi Sejahtera. *Jurnal Qardhul Hasan*, 8(1), 62-74.
<https://doi.org/10.30997/qh.v8i1.48>
73