

# **Penguatan *Online Engagement* dengan Konten Digital Produk Melalui Workshop Foto Produk dan Media Promosi Digital pada Kelompok UMKM Wonoayu Sidoarjo**

Athika Dwi Wiji Utami<sup>1</sup>, Sonhaji Arif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Jl. Lkr. Luar, Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

E-mail : [athika.dkv@unusida.ac.id](mailto:athika.dkv@unusida.ac.id)<sup>1</sup>, [sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id](mailto:sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id)<sup>2</sup>

## ***ABSTRAK***

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting bagi aktifitas perekonomian di Jawa Timur. Namun, sejak pandemi Covid-19 awal tahun 2020, memaksa setiap usaha untuk memutar haluan strateginya bahkan ada beberapa yang mengalami krisis. UMKM harus mampu beradaptasi dengan mengubah strategi penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet. Digitalisasi UMKM merupakan solusi tepat di tengah-tengah usaha UMKM bertahan di masa pandemi ini. Beberapa hal yang mendukung perencanaan pemasaran digital antara lain dengan memperhatikan *online engagement* konsumen. Sebuah konten post penting diperhatikan untuk membangun *online engagement*. Program pengabdian ini berfokus memberikan pendampingan dalam penguatan *online engagement* dengan konten-konten yang menarik dan bervariasi dari produk UMKM melalui *workshop* foto produk dan media promosi digital. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta memiliki kemampuan membuat konten promosi digital yang dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan *smartphone*, *studio box*, dan Canva. Diharapkan setelah kegiatan ini, para peserta secara konsisten bisa meningkatkan *online engagement* dengan konsumen mereka melalui konten-konten produk yang lebih bervariasi.

**Kata kunci :** Foto Produk, Media Promosi Digital, UMKM, *Engagement Konsumen*, *Pengabdian Kepada Masyarakat*

## ***ABSTRACT***

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic activities in East Java. However, since the Covid-19 pandemic at the beginning of 2020 forced all efforts to reverse its strategy, some have even experienced a crisis. MSMEs must be able to adapt by changing sales strategies by utilizing information technology and the internet. Digitizing MSMEs is the right solution during their efforts to survive this pandemic. Several things that support digital marketing planning include paying attention to online consumer engagement. Post content is important to pay attention to in building online engagement. This service program focuses on assisting in strengthening online engagement with interesting and varied content from MSME products through product photo workshops and digital promotional media. After participating in this activity, participants can create digital promotional content that is done easily and quickly with just a smartphone, studio box, and Canva. It is hoped that after this activity, participants can consistently increase online engagement with their consumers through more varied product content.

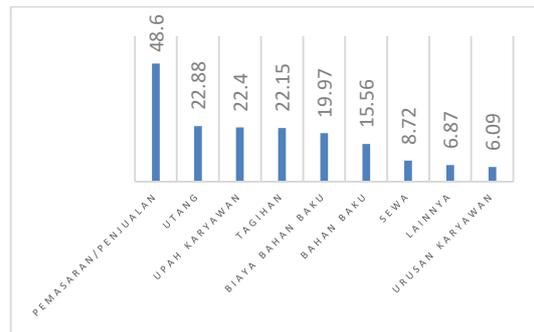
**Keyword :** *Product Photos*, *Digital Promotion Media*, *MSMEs*, *Consumen Engagement*, *Community Service*

## 1. PENDAHULUAN

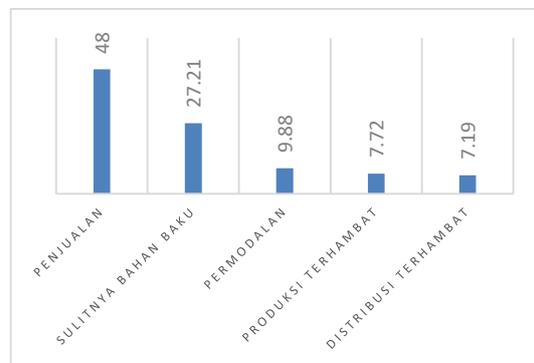
UMKM berperan penting bagi aktifitas perekonomian di Jawa Timur. Berdasarkan data BPS Jatim tahun 2018, proporsi UKM mendominasi 98,95% aktivitas ekonomi di Jawa Timur. Hasil perhitungan nilai tambah K-UMKM Jawa Timur menunjukkan bahwa pada tahun 2016 UMKM berkontribusi sebesar 56,43% meningkat menjadi 56,63% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan menjadi 56,93% (Aminy & Fithriasari, 2020).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sejak awal tahun 2020. Dengan adanya pandemi Covid-19, UMKM di Jawa Timur memaksa setiap usaha untuk memutar haluan strateginya bahkan ada beberapa yang mengalami krisis (Aminy & Fithriasari, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020), salah satu dampak pandemi terasa pada penurunan pendapatan di triwulan III 2020, bahkan lebih banyak dialami Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dibanding Usaha Menengah dan Besar (UMB). Sejalan dengan data sebelumnya, Bank Indonesia (BI) juga menyebutkan sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemi Covid-19, dengan 93,2% diantaranya penurunan pada sisi penjualan (Bisnis.com, 2021).

Berdasarkan gambar 1, 5 dari 10 perusahaan mengaku terkendala dalam memasarkan atau menjual produknya. Sedangkan menurut data perusahaan menurut kendala usaha dan skala usaha, sebesar 49% UMK mengalami kendala paling banyak pada pemasaran/penjualan, disusul 23% masing-masing pada kendala tagihan dan utang (Badan Pusat Statistik, 2020). Sejalan dengan data tersebut, UMKM di Jawa Timur sebanyak 48% mengalami penjualan menurun (Aminy & Fithriasari, 2020).



Gambar 1 Grafik perusahaan menurut kendala usaha (%) (Badan Pusat Statistik, 2020)



Gambar 2 Permasalahan UMK di masa pandemi Covid-19 (%) (Aminy & Fithriasari, 2020)

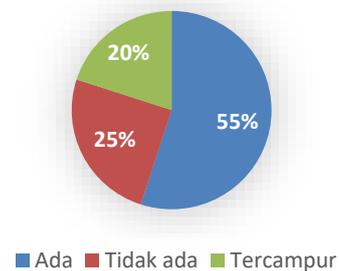
Beberapa upaya yang paling banyak dilakukan mereka dalam menghadapi kendala-kendala tersebut dengan mengubah model pemasaran, yakni dilakukan oleh 28,37% pelaku UMK. Model pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dengan tatap muka melalui pembelian di toko atau secara fisik bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet. BI mencatat sebesar 12,5% pelaku UMKM tidak terkena dampak ekonomi dari pandemi Covid-19 dan 27,6% malah mengalami peningkatan penjualan dikarenakan mereka mampu beradaptasi dengan menerapkan strategi penjualan secara *online* dan menambah variasi produk (Bisnis.com, 2021).

Digitalisasi UMKM merupakan solusi tepat di tengah-tengah usaha UMKM bertahan di masa pandemi ini. Pemerintah sendiri telah mendorong UMKM untuk *go digital* melalui Gerakan Bangga Buatan

Indonesia serta melakukan pendampingan pemasaran *online* (Aminy & Fithriasari, 2020). Menurut Tempo Data Science (TDS), sekitar 82% UMKM berusaha mengoptimalkan aktivitas penjualan *online* melalui *marketplace* dan juga media sosial (Media Indonesia, 2021). Beberapa hal yang mendukung perencanaan pemasaran digital antara lain dengan memperhatikan *online engagement* konsumen. *Online engagement* didefinisikan sebagai proses interaksi, bentuk kelayakan dan keterikatan konsumen dengan brand. Sebuah konten post penting diperhatikan untuk membangun *online engagement* (Santoso et al., 2017). Berdasarkan latar belakang tersebut, tim kemudian berfokus memberikan pendampingan dalam penguatan *online engagement* dengan konten-konten yang menarik dan bervariasi dari produk UMKM melalui workshop.

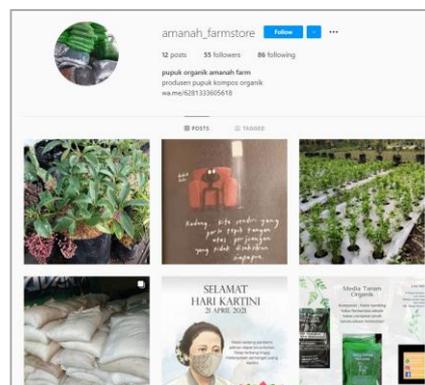
## 2. PERMASALAHAN

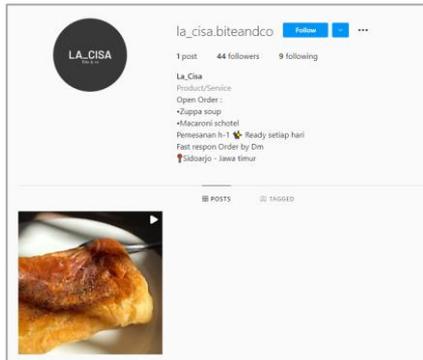
Media pemasaran yang digunakan para pengusaha UMKM di kecamatan Wonoayu, selain secara *offline*, sebagian besar sudah merambah ke media online seperti IG, FB, WA, dan *e-commerce*. Selain itu, tidak semua media *terupdate* dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan ketua forum UMKM Kecamatan Wonoayu, Ibu Fitria, banyak dari *customer* menanyakan katalog dan bentuk-bentuk media yang lainnya yang dapat menunjukkan produk dan portofolio usaha. Hal tersebut belum bisa dipenuhi dengan media promosi yang digunakan saat ini. Berdasarkan gambar 3, sebanyak 55% pengusaha UMKM sudah memanfaatkan IG sebagai media promosi dan sebaliknya sebesar 25%. Sedangkan 20% belum memisahkan konten pribadi dengan konten produk UMKM dalam instagramnya. Berdasarkan hasil observasi tim penulis, dari 55% UMKM yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi, hanya separuhnya saja yang secara konsisten dan terkonsep membuat konten promosi pada instagramnya.



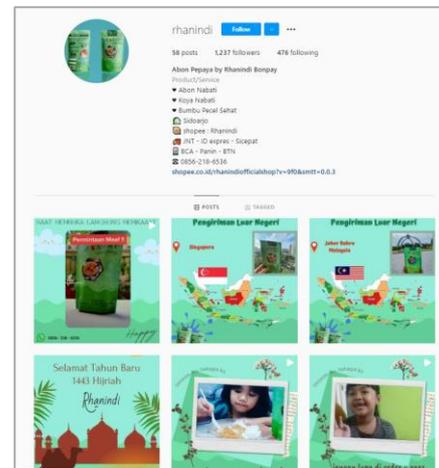
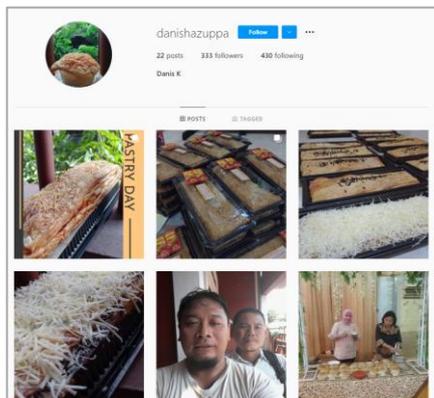
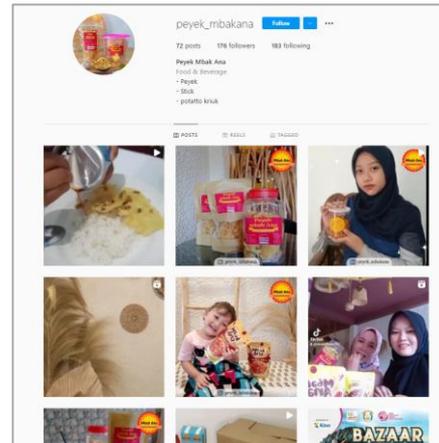
Gambar 3 Grafik penggunaan instagram sebagai media promosi UMKM Kecamatan Wonoayu

Saat ini melalui kelompok UKM Kecamatan Wonoayu, sudah dikembangkan sebuah aplikasi *e-commerce* yaitu *Ce-mart* yang mewadahi jual beli produk-produk hasil UKM di kecamatan Wonoayu. Namun, dikarenakan keterbatasan dana, pengembangan aplikasi hanya sampai pada selesainya aplikasi saja. Mereka belum bisa memaksimalkan aplikasi tersebut karena terkendala biaya dan kemampuan dalam hal digital marketing terkait pembuatan media promosi dan konten produk baik dalam bentuk media cetak (*x-banner*, brosur, katalog) maupun media audio visual (video profil, *motion graphic*). Media promosi baru sebatas brosur dan foto produk dan belum maksimal, dikarenakan keterbatasan kemampuan mitra dalam mengolah konten promosi digital.

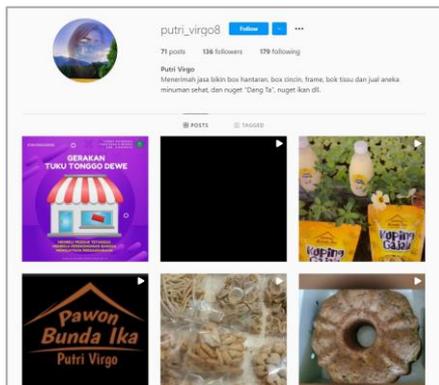




Gambar 4 Beberapa UMKM yang sudah memanfaatkan Instagram (Sumber IG amanah\_framstore dan la\_cisa.biteandco)



Gambar 6 Beberapa UMKM yang sudah konsisten dan terkonsep dalam memanfaatkan Instagram (Sumber IG peyek\_mbakana dan rhanindi)

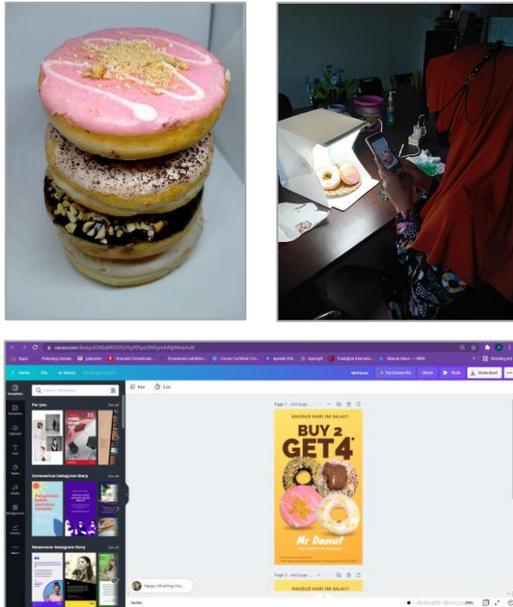


Gambar 5 Beberapa UMKM yang belum memisahkan konten pribadi dan produk dalam IG (Sumber IG danishazuppa dan putrivirgo8)

### 3. METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan workshop ini terdiri atas dua workshop. Workshop pertama adalah foto produk lalu dilanjutkan dengan mengolah foto tadi menjadi media promosi digital. Workshop foto produk dengan menggunakan studio box dan smartphone sehingga diharapkan dengan peralatan yang mudah digunakan memicu kreatifitas pemilik UKM dalam membuat konten digital pada media sosialnya. Pada workshop selanjutnya yaitu media promosi digital dengan memanfaatkan Canva, dimana canva ini dapat digunakan secara gratis dan dapat diakses bahkan dari smartphone saja. Penggunaannya yang

mudah disertai fitur-fitur desain yang lengkap diharapkan juga dapat mempermudah para pemilik UMKM dalam membuat media promosi produknya secara menarik dan konsisten.



Gambar 7 Beberapa peralatan dan bahan yang digunakan saat workshop

Berdasarkan wawancara dengan ketua forum UMKM Kecamatan Wonoayu, Ibu Fitria, jumlah pengusaha UMKM di kecamatan Wonoayu sebenarnya sangat banyak, namun yang aktif hanya sekitar 20an saja dari 100 UKM yang ada di Wonoayu Sidoarjo, sehingga dengan pertimbangan tersebut, peserta workshop yang diundang hanya sejumlah 20 peserta. Dalam workshop ini didatangkan dua narasumber yang berasal dari dosen program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Athika Dwi Wiji Utami, M.Pd. dan Sonhaji Arif, M.Sn..

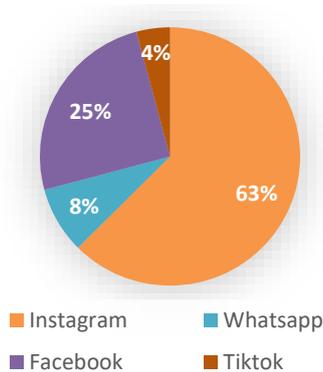
Metode yang digunakan dalam workshop antara lain : (a) metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi dalam menyampaikan materi praktek foto produk dan pengolahan foto menjadi media digital; (b) metode eksperimen digunakan untuk melatih peserta dalam membuat foto produk dan media digital sendiri dengan bimbingan narasumber; dan (c) metode

penugasan/latihan digunakan untuk memberikan tugas kepada peserta untuk mengolah hasil foto produk menjadi media promosi digital yang siap untuk dipublikasikan di media sosial (Noviyanti et al., 2020).

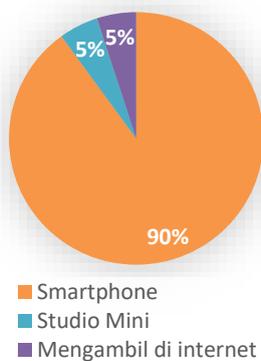
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan ketua forum UMKM kecamatan Wonoayu dan pemilik UMKM di desa Pagergumbuk Wonoayu, didapatkan informasi bahwa dari total 100 UKM Kec Wonoayu hampir 90% terdampak secara ekonomi pada masa pandemi. Bidang usaha yang paling terdampak parah adalah bidang kerajinan/craft dengan menurunnya omzet pendapatan hampir 80 %. Permasalahan umumnya masih belum maksimalnya UKM-UKM tersebut dalam segi promosi digital. Sebenarnya hampir semua UKM sudah memanfaatkan sosial media seperti Instagram, facebook, whatsapp dan marketplace sebagai media promosi, namun masih banyak yang kesulitan dalam membuat konten produk yang menarik, bervariasi, dan konsisten. Hampir mayoritas pelaku UKM tersebut bekerja secara *multitasking*, dimana selain sebagai pemilik usaha sekaligus sebagai bagian yang mengurus pemasaran, produksi, administrasi, dan lain-lain. Hal ini menjadi salah satu alasan mereka tidak bisa memaksimalkan dan secara konsisten membuat konten.

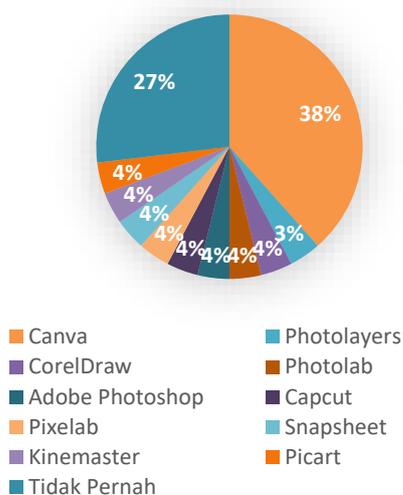
Sosial media yang paling sering digunakan para pelaku UMKM kecamatan Wonoayu adalah Instagram, yakni sebesar 63%. Disusul dengan Facebook 25%, Whatsapp 8%, dan Tiktok 4%. Peralatan dalam membuat foto produk adalah sebesar 90% pelaku UMKM kecamatan Wonoayu sering digunakan *smartphone*, dan disusul 5% untuk masing-masing mengambil gambar yang mirip di internet dan studio mini.



Gambar 8 Grafik sosial media yang digunakan sebagai media promosi



Gambar 9 Grafik peralatan yang digunakan dalam membuat foto produk



Gambar 10 Grafik software/aplikasi editing yang digunakan dalam membuat media promosi digital

Software/aplikasi editing dalam membuat media promosi digital adalah sebesar 38% pelaku UMKM kecamatan Wonoayu sering menggunakan Canva dan sisanya masing-masing 3-4% untuk Photolayers, CorelDraw, Photolab, Adobe Photoshop, Capcut, Pixelab, Sapsheet, Kinemaster, dan Picart. Sedangkan sekitar 27% pelaku UMKM tidak pernah menggunakan software editing untuk foto produknya.

Berdasarkan hasil observasi pada akun instagram para pelaku UMKM kecamatan Wonoayu, mayoritas konten yang dibuat berupa video *liveaction* dan foto produk. Perlu adanya variasi konten seperti kategori konten yang tidak terbatas hanya mengenai produk, namun bisa dengan konten postingan kuis, pengetahuan, *quote*, dan juga video.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama dua hari yakni pada tanggal 18 dan 19 September 2021 dengan rincian hari pertama pelaksanaan *workshop* dan hari kedua adalah penugasan. Kegiatan hari pertama dilaksanakan di kantor kecamatan Wonoayu secara tatap muka dengan menerapkan prokes.



Gambar 11 Staf perekonomian Kecamatan Wonoayu, Mulyantoro saat memberikan sambutan

Pada pengabdian ini, tim melakukan dua tahap kegiatan *workshop*. Yang pertama melaksanakan *workshop* foto produk dengan peralatan *smartphone* dan studio mini. Kemudian hasil foto produk diolah menggunakan software Canva sehingga hasil akhir dari kegiatan ini adalah konten video promosi digital yang siap untuk dipublikasikan di media sosial seperti

Instagram, facebook, *marketplace* dan sebagainya.



Gambar 12 Kegiatan peserta saat *workshop* foto produk



Gambar 13 Kegiatan peserta saat *workshop* media promosi digital

Dari total 20 peserta yang diundang, hanya 19 peserta yang hadir. Dari 19 peserta tersebut, semua peserta berhasil membuat foto produk dan mengolahnya menjadi konten digital yang menarik menggunakan Canva. Selama *workshop* para peserta sangat antusias mencoba foto produk menggunakan teknik-teknik yang disampaikan narasumber. Pada saat penyampaian materi kedua, walaupun sudah mendekati jam 2 siang, peserta masih bersemangat mengikuti materi pembuatan konten promosi digital menggunakan Canva. Pada kegiatan tersebut, peserta diajarkan bagaimana membuat *brand kit*, konten foto yang menarik hingga konten berbentuk video. Tabel 1 menunjukkan beberapa hasil karya para peserta *workshop*.

Tabel 1 Beberapa hasil konten digital peserta UKM Kecamatan Wonoayu

No	UKM
1	<p><b>BumBu Rahayu Catering</b> Instagram bumburahayu</p> <p>Konten Sebelum <i>Workshop</i> :  <a href="https://www.instagram.com/p/CE3mfSmhZcL/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CE3mfSmhZcL/?utm_source=ig_web_copy_link</a></p>

No	UKM
	Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://www.instagram.com/reel/CUKKhW4BjQP/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CUKKhW4BjQP/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
2	<p><b>Nazar Nawa</b> Instagram nazarnawa</p> <p>Konten Sebelum <i>Workshop</i> :</p>  <p>Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://drive.google.com/file/d/14suKc9H2VXjMYLGBXd7G-XuQz5lvEclF/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/14suKc9H2VXjMYLGBXd7G-XuQz5lvEclF/view?usp=sharing</a></p>
3	<p><b>Amanah Rizki Farm</b> Instagram amanah_farmstore</p> <p>Konten Sebelum <i>Workshop</i> :</p>  <p>Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://drive.google.com/file/d/1txcnNBO43SfF-GiC5V5XjjDlflbnfMFA/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1txcnNBO43SfF-GiC5V5XjjDlflbnfMFA/view?usp=sharing</a></p>
4	<p><b>Dapur Alif</b> Instagram dapur.alif</p> <p>Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://drive.google.com/file/d/15qCWOofQvjmcia3fX4UrobITCjluivAQH/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/15qCWOofQvjmcia3fX4UrobITCjluivAQH/view?usp=sharing</a></p>

No	UKM
5	<p><b>MMA Keripik Brownies</b> Instagram mma.groups</p> <p>Konten Sebelum <i>Workshop</i> :</p>  <p>Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://drive.google.com/file/d/1Sxc-2BTM8c5uJv1DwygQ6APKRujyN4S8/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Sxc-2BTM8c5uJv1DwygQ6APKRujyN4S8/view?usp=sharing</a></p>
6	<p><b>Dapur Zenda</b> Instagram dapur.zenda</p> <p>Konten Sebelum <i>Workshop</i> : <a href="https://www.instagram.com/p/CPCe2PyFgve/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CPCe2PyFgve/?utm_source=ig_web_copy_link</a></p> <p>Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://drive.google.com/file/d/182VT4XBJ4XQBtdCgPxlzCmR0S3YdCKTj/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/182VT4XBJ4XQBtdCgPxlzCmR0S3YdCKTj/view?usp=sharing</a></p>
7	<p><b>Keripik tempe SABIT</b> Facebook tempe.SABIT</p> <p>Konten Sebelum <i>Workshop</i> :</p>  <p>Konten setelah <i>Workshop</i> : <a href="https://drive.google.com/file/d/1PRnBvNVwozoNYqTERim_J3Wt0V4fMnz1/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1PRnBvNVwozoNYqTERim_J3Wt0V4fMnz1/view?usp=sharing</a></p>

No	UKM
8	<p><b>Pawon Bunda Ika Putri Virgo</b> Instagram putri_virgo8</p> <p>Konten Sebelum Workshop : <a href="https://www.instagram.com/p/CT4v7nVlds3/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CT4v7nVlds3/?utm_source=ig_web_copy_link</a></p> <p>Konten setelah Workshop : <a href="https://www.instagram.com/p/CUINjw4FMkp/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CUINjw4FMkp/?utm_source=ig_web_copy_link</a></p>

## 5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital merupakan strategi yang tepat bagi UMKM agar dapat bertahan di masa pandemic Covid-19. Dalam pemasaran digital, sebuah konten yang menarik akan membentuk dan meningkatkan online engagement konsumen. Sehingga diharapkan akan berbanding lurus dengan penjualan produk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal diketahui bahwa sudah banyak pelaku UMKK di kecamatan Wonoayu yang memanfaatkan social media namun masih kesulitan dalam membuat konten digital yang bervariasi dengan mudah dan cepat. Program pengabdian ini berfokus memberikan pendampingan melalui workshop foto produk dan media promosi digital dalam penguatan *online engagement* dengan konten-konten yang menarik dan bervariasi dari produk UMKM menggunakan peralatan dan *software editing* yang gratis dan mudah. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta dapat memiliki kemampuan membuat konten promosi digital yang dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan *smartphone*, *studio box*, dan Canva. Diharapkan setelah kegiatan ini, para peserta bisa secara konsisten meningkatkan *online engagement* dengan konsumen mereka dengan konten-konten produk yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 15–22. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19. *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha*.
- Bisnis.com. (2021). *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Media Indonesia. (2021). *UKM dengan Platform Digital Tetap Bertahan di Masa Pandemi Covid-19*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/425374/ukm-dengan-platform-digital-tetap-bertahan-di-masa-pandemi-covid-19>
- Noviyanti, M., Utami, A. D. W., & Murni, A. W. (2020). Program “Guru Siap Berdaring” Guru-Guru MI Wonokalang Sidoarjo Dalam Menghadapi Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 67. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/764/570>
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.