



Pelatihan Fotografi dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Secara *Online* Mahasiswa Kalimantan Utara dan UMKM di Kelurahan Maleer Kota Bandung

Siti Rosmayati^{1✉}, Arman Maulana², K Prihartono Aksan Halim³, Widwi Handari Adji⁴, Dini Paryanti⁵, Dwi Yuliansyah Kusnadi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, 40274

E-mail: siti.rosmayati91@gmail.com ✉

Info Artikel:

Diterima: 10 Oktober 2024

Diperbaiki: 14 Oktober 2024

Disetujui: 19 Oktober 2024

Keywords: Digital Marketing, Product Photography, MSMEs, TikTok, Meta Ads, E-commerce, Online Marketing

Abstract: This community service program was held with the aim of improving the skills of students and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Maleer Village, Bandung City, in utilizing product photography and digital marketing strategies to support online sales. The training was attended by 67 participants, consisting of the Taruna Class (20 participants), Regular Class (25 participants), Student Association (10 participants), Student Executive Board Delegation (7 participants), and staff (5 participants). The training materials included the basics of digital marketing, product photography techniques, and buying and selling practices on the TikTok and Meta Ads platforms (Facebook and Instagram Ads). The evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing strategies and their ability to produce attractive visual content. This program is expected to be able to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era and enrich students' knowledge of digital marketing, so that it can have a positive impact on increasing product sales online.

Kata Kunci: Digital Marketing, Fotografi Produk, UMKM, TikTok, Meta Ads, E-commerce, Pemasaran Online

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Maleer, Kota Bandung, dalam memanfaatkan fotografi produk dan strategi digital marketing untuk mendukung penjualan online. Pelatihan diikuti oleh 67 peserta, yang terdiri dari



Kelas Taruna (20 peserta), Kelas Reguler (25 peserta), Himpunan Mahasiswa (10 peserta), Delegasi Badan Eksekutif Mahasiswa (7 peserta), dan staf (5 peserta). Materi pelatihan meliputi dasar-dasar digital marketing, teknik fotografi produk, serta praktik jual beli di platform TikTok dan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital dan kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital serta memperkaya pengetahuan mahasiswa mengenai pemasaran digital, sehingga dapat memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan produk secara online.

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha kerakyatan yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, serta beberapa kemudahan lainnya.

Beberapa UMKM yang menjadi sorotan saat ini adalah beberapa kudapan kekinian, *fashion*, hingga pengambilan gambar diri atau fotografi. UMKM juga merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Terbatasnya operasi UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung. Kondisi seperti ini membuat pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri untuk dapat bertahan pada masa pandemi pasca Covid-19. Para penggerak UMKM perlu menciptakan terobosan dan strategi yang baru agar tetap bisa bertahan di tengah lesunya ekonomi di Indonesia, dengan dukungan dan bantuan dari pemerintah tentunya dengan peraturan yang di buat (Utama et al. 2024).

Foto grafi dan digital marketing atau pemasaran *online* merupakan dua hal yang berkaitan untuk hal yang menaikkan perekonomian keluarga karena bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di masa pasca pandemi Covid-19 selain menyusun strategi keuangan adalah menyusun strategi pemasaran yaitu melalui fotografi dan digital marketing guna



memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Pemasaran digital (*digital marketing*) sudah dipakai oleh para pelaku usaha sejak beberapa tahun belakang, sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi di era modern. Namun, pasca pandemi Covid-19 justru mempercepat pemanfaatannya secara masif. Di Era serba digital istilah fotografi dan digital marketing cukup dikenali publik terutama pebisnis zaman sekarang. Banyak merek atau produk perusahaan yang melakukan kampanye *online* (*digital campaign*) melalui website, blog dan media sosial perusahaan. Hampir semua perusahaan di dunia menggunakan strategi pemasaran ini karena memiliki sifat lebih cepat, lebih mudah dan lebih luas menjangkau konsumen melalui media promosi yang digunakan oleh pemilik usaha selama ini sudah cukup bagus yaitu dengan mempromosikan produknya secara langsung dan juga secara *online* dengan menentukan pilihan media Digital Marketing (Novani et al. 2023).

Beberapa cara penjualan secara *online* banyak bermunculan di Indonesia, diantaranya Lazada, Instagram, Youtube, Tiktok, Shoopee, Facebook, WhatsApp, Line, Telegram Dagangan dan media *platform* lainnya. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial sendiri adalah tidak membutuhkan biaya penanganan yang besar, serta dapat menjangkau konsumen secara luas melalui situs yang kita miliki (Mulyana, Rusu, and Perjons 2024). Pelaku usaha harus selalu memantau perkembangan zaman untuk bisa mengembangkan usahanya supaya lebih optimal, apalagi sekarang ini teknologi sudah berkembang pesat, maka pemilik usaha wajib untuk dapat mengikuti perkembangan zaman.

Pada saat ini Fotografi dan aplikasi shoopee menjadi salah satu aplikasi yang sangat banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat dari segala macam kalangan. shoopee merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan fitur canggih yaitu LIVE yang bertujuan agar memudahkan konsumen dapat melihat secara detail produk tersebut. Sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Mazy et al. 2023).

Aplikasi shoopee sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini pernah menjadi aplikasi nomer satu yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 di saat masa pandemi sebanyak 1 (satu) miliar kali dan juga berhasil meraih kepopuleran tertinggi di enam negara salah satunya di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh



Mikhael dalam (Ruth & Candraningrum, 2020), akan tetapi aplikasi shoope sempat turun ratingnya dengan para pesaingnya. Maka hal tersebut aplikasi shoope mengeluarkan menu lainnya yang lebih menarik untuk masyarakat luas misal spylater.

Oleh karena itu, mahasiswa Kalimantan Utara dan masyarakat perlu di beri pelatihan dengan target pemasaran agar para UMKM mampu Membangun aset sosial media dan membuat konten marketing sosial media, contohnya dengan pengambilan foto terbaik untuk barang atau jasa yang sedang kita tawarkan atau melakukan penawaran dalam penjualan Live dengan cara membuat konten yang menarik dan penawaran produk yang bagus dengan harga yang murah sehingga konsumen semakin menarik untuk membeli suatu produk seperti agar para pelaku UMKM paham cara memasarkan produk yang mereka miliki agar mampu bersaing (Trinugroho et al. 2022).

Mahasiswa Kalimantan Utara dan kelompok UMKM yang ada di Kelurahan Maleer Kota Bandung membutuhkan hal tersebut karena penunjang untuk tujuan menambah penghasilan ditengah-tengah keluarga maka dari hal tersebut perlu ditinjau kembali analisis situasi.

Fotografi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bukanlah fenomena asing lagi di Indonesia. Fotografi dan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Seiring dengan berjalannya waktu, Fotografi dan UMKM terus berkembang dan bertambah. Dibalik berdirinya UMKM, ada pengusaha-pengusaha sukses yang berdedikasi tinggi untuk menopang perekonomian. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran untuk Fotografi dan UMKM yang efektif untuk terus bertahan. Mengingat jumlahnya yang semakin meningkat, para pemilik UMKM harus lebih bisa kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, ada beberapa strategi pemasaran untuk UMKM yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan.

Fotografi dan UMKM Kelurahan Maleer berharap memiliki 5 agenda besar antara lain:

1. Fotografi dalam pengambilan gambar produk
2. Pembinaan & Pengembangan berkelanjutan
3. Digitalisasi & Perluasan Jaringan Pasar



4. Akses Permodalan
5. Perlindungan dan Bantuan Hukum

Adapun visi dari Mahasiswa Piksi Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung adalah Menjadi wadah transformasi pembinaan, pengembangan & pendampingan UMKM Indonesia yang terpercaya serta professional dengan mengembangkan kompetensi yang berjiwa sosial para pengurus menjadi professional, beretika dan kekeluargaan, memberikan pelatihan berbagai kompetensi kepada pelaku UMKM Indonesia secara berkala agar naik kelas, membantu promosi produk UMKM Indonesia agar berkembang baik didalam negeri maupun luar negeri, membina hubungan baik dengan pemerintah dan para pihak terkait lainnya agar program kerja dapat berjalan dengan baik serta menumbuhkan iklim kerjasama saling bantu saling menguatkan.

Atas dasar hal tersebut diatas, maka Program Studi Komputerisasi yang memiliki konsentrasi Bisnis Digital, Politeknik Piksi Ganesha berkerjasama dengan Mahasiswa Piksi Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai “Pelatihan Fotografi dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Secara *Online* di Kelurahan Maleer Kota Bandung”.

Mahasiswa Kalimantan Utara bukan tanpa alasan bekerjasama dengan pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Maleer karena posisi kampus yang berada ditengah-tengah masyarakat dan hal ini sangat memudahkan untuk mahasiswa berkoordinasi dengan pelaku UMKM tersebut.

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh sebagian anggota komunitas UMKM, terutama dalam digital marketing adalah: 1) Kurang memahami dalam pengambilan foto, tata letak, latar saat pengambilan gambar. 2) Kurangnya pemahaman dalam menggunakan media sosial sebagai digital marketing. 3) Tidak mengetahui untuk memasukan barang kedalam *e-commerce* (shopee).

Untuk mengatasi masalah yang saat ini dihadapi oleh pelaku Fotografi dan UMKM perlu diadakannya seminar tentang “Pelatihan Fotografi dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan secara *online* pelaku Mahasiswa Piksi Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung”. Adapun materi dari pelatihan yang ingin diadakan oleh pengurus adalah sebagai berikut: 1) Memberikan pengetahuan dalam pengambilan atau pengaturan layar, latar, gambar



untuk produk atau jasa. 2) Memberikan pengetahuan terkait digital marketing. 3) Memberikan *skill* pada peserta dalam mengkomunikasikan merek dan produk melalui media sosial. 4) Keuntungan mengimplementasikan digital marketing dengan memasarkan produk dengan salah satu aplikasi shopee

Kondisi inilah yang menjadi fokus Program Studi D4 Komputerisasi Akuntansi yang memiliki konsentrasi Bisnis Digital dengan pelaku Mahasiswa Piksi Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini juga ingin mendorong peningkatan pengetahuan bagi para anggota pelaku usaha Mahasiswa Piksi Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung.

Metode

Metode yang dirancang untuk melaksanakan pelatihan kepada mahasiswa Kalimantan Utara dan pelaku UMKM di Kelurahan Maleer Kota Bandung. Metode ini terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan rinci setiap tahapannya (Marhadi et al. 2024).

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan beberapa langkah awal untuk memastikan kesiapan kegiatan pengabdian masyarakat. Beberapa langkah yang dijelaskan dalam proposal adalah:

- a. Identifikasi Permasalahan: Identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh mahasiswa dan UMKM dalam pengembangan usaha mereka, khususnya terkait dengan fotografi produk dan digital marketing.
- b. Penentuan Mitra: Mitra dalam pengabdian ini melibatkan mahasiswa Kalimantan Utara dan UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung.
- c. Pembuatan Materi Pelatihan: Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat menyiapkan materi yang akan digunakan dalam pelatihan. Materi ini mencakup dasar-dasar fotografi produk, strategi digital marketing, serta penggunaan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah inti dari kegiatan pengabdian masyarakat, di mana pelatihan dilakukan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Keterlibatan



Mahasiswa dan UMKM: Para peserta pelatihan akan terlibat secara aktif dalam kegiatan ini, baik melalui praktik fotografi produk maupun penerapan strategi digital marketing secara langsung. Pelatihan dijadwalkan pada 9, 10 dan 11 September 2024 di Ruang Meeting C, Politeknik Piksi Ganesha, Beberapa pemateri diundang untuk memberikan pelatihan sesuai bidang keahlian mereka:

- a. Dasar-Dasar Digital Marketing disampaikan oleh Intan Mutiara atau Dini Paryanti.
- b. Fotografi Produk Disampaikan oleh Gildan Nugraha ahli dalam bidang fotografi.
- c. Praktik Jual beli di aplikasi tiktok dan Meta Ads disampaikan oleh Intan Mutiara atau Dini Paryanti.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari pelatihan ini terhadap peserta. Beberapa langkah dalam tahap ini meliputi:

- a. Kuesioner Evaluasi: Peserta akan diberikan kuesioner untuk mengevaluasi sejauh mana mereka memahami materi yang disampaikan dan keterampilan yang mereka peroleh selama pelatihan.
- b. Respon dan Umpan Balik: Tim pengabdian masyarakat akan mengumpulkan respon dari peserta untuk mengetahui apa yang telah mereka pelajari dan bagaimana mereka akan menerapkan keterampilan yang baru didapatkan dalam usaha mereka.
- c. Laporan Akhir: Berdasarkan hasil evaluasi, akan disusun laporan akhir yang mencakup keberhasilan pelatihan, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya.

Pendekatan metode penelitian dalam kegiatan ini, pendekatan yang digunakan adalah partisipatif (Sugiyono 2018), di mana mahasiswa dan pelaku UMKM terlibat langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Mereka tidak hanya sebagai peserta yang menerima materi, tetapi juga berperan aktif dalam praktik dan diskusi. Dalam pelatihan fotografi dan digital marketing, metode demonstratif digunakan. Artinya, pemateri akan melakukan demonstrasi secara langsung tentang bagaimana mengambil foto produk yang baik dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran



digital menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*. Untuk mengetahui efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi dengan metode kualitatif (umpan balik dari peserta) dan kuantitatif (hasil kuesioner) (Masrianto et al. 2022).

Peta Lokasi Mitra

Adapun Lokasi mitra Komunitas Mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung adalah 3 km. dengan jarak tempuh sekitar menit, dapat ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 1. Peta Lokasi dan Jarak Mahasiswa Piksi Kalimantan Utara bersama UMKM Kelurahan Maleer Kota Bandung dengan Kampus Utama Politeknik Piksi Ganesha

Hasil dan Pembahasan

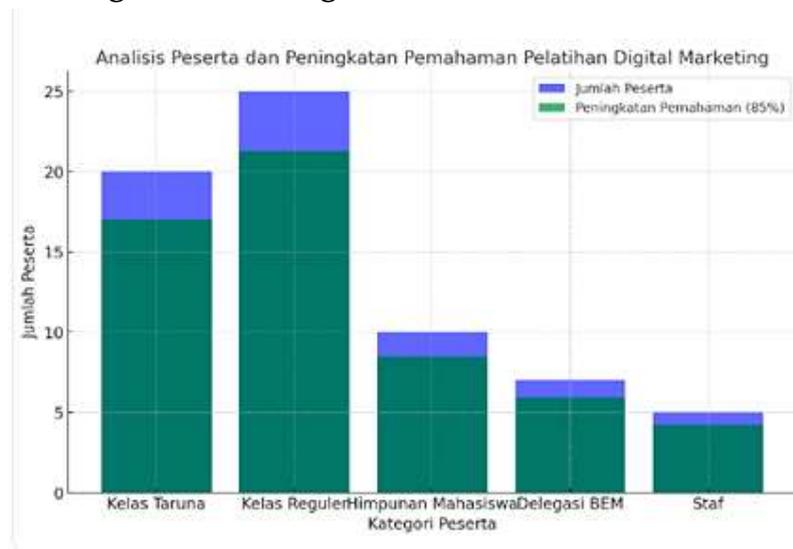
Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), partisipasi dari berbagai kelompok peserta menunjukkan hasil yang positif dan kesuksesan yang signifikan. Kegiatan pelatihan diikuti oleh beberapa kelompok peserta dengan jumlah sebagai berikut: Kelas Taruna berjumlah 20 orang, Kelas Reguler sebanyak 25 orang, Himpunan Mahasiswa berjumlah 10 orang, Delegasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) sebanyak 7 orang, serta Staf dengan jumlah 5 orang.



Keberhasilan kegiatan ini tercermin dari tingginya partisipasi dan keterlibatan aktif peserta dari berbagai latar belakang. Peserta mampu memahami materi yang disampaikan, termasuk strategi fotografi produk dan pemasaran digital. Para peserta juga terlibat langsung dalam praktik pengambilan foto produk dan implementasi digital marketing, yang mengarah pada peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara *online*. Keterlibatan kelompok mahasiswa, baik dari Kelas Taruna maupun Reguler, serta partisipasi aktif organisasi mahasiswa seperti Himpunan Mahasiswa dan Delegasi BEM, memperlihatkan antusiasme yang tinggi terhadap materi pelatihan. Selain itu, keterlibatan staf menunjukkan adanya dukungan internal yang kuat dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam bidang fotografi dan digital marketing, yang diharapkan dapat diterapkan untuk mendukung usaha dan aktivitas mereka di masa depan. Kesuksesan program ini ditandai dengan capaian target peningkatan pengetahuan peserta dan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran.

1. Dasar-Dasar Digital Marketing



Gambar 2. Analisis Peserta dan Peningkatan Pemahaman Pelatihan Digital Marketing

Bagan di atas menunjukkan jumlah peserta dari berbagai kelompok (Kelas Taruna, Kelas Reguler, Himpunan Mahasiswa, Delegasi BEM, dan Staf) serta persentase peserta yang mengalami peningkatan pemahaman setelah pelatihan digital marketing. Sebanyak 85% dari seluruh peserta dari masing-masing kategori

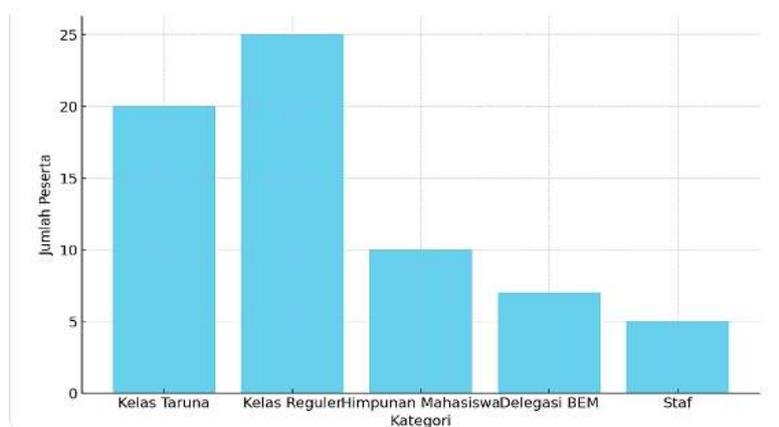


menunjukkan peningkatan dalam pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Grafik ini mengilustrasikan secara visual bahwa meskipun jumlah peserta bervariasi di setiap kelompok, tingkat peningkatan pemahaman tetap signifikan pada 85% dari setiap kategori peserta

Pelatihan dasar-dasar digital marketing memberikan pemahaman yang mendalam kepada para peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital yang relevan untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Materi pelatihan mencakup elemen-elemen penting seperti SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran melalui media sosial, email marketing, dan strategi konten kreatif. Peserta belajar bagaimana merencanakan kampanye digital yang efektif dengan mempertimbangkan berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan *e-commerce* (Fahmi and Mendrofa 2023).

Peserta dari berbagai latar belakang, seperti Kelas Taruna, Kelas Reguler, dan Himpunan Mahasiswa, menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Mereka juga memahami bagaimana memanfaatkan data analitik untuk menganalisis perilaku konsumen serta cara mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil analisis tersebut. Evaluasi terhadap hasil pelatihan menunjukkan bahwa 85% peserta merasa mampu memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk memperluas pasar mereka, baik untuk produk fisik maupun jasa. Peserta juga belajar pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek di dunia digital, yang berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Margono, Saud, and Falahat 2024).

2. Fotografi Produk



Gambar 3. Jumlah Peserta Kegiatan Berdasarkan Kategori



Analisis statistik menunjukkan partisipasi peserta pelatihan berdasarkan kategori dan dampak pelatihan terhadap peningkatan keterampilan fotografi produk. Dalam diagram batang, terlihat bahwa jumlah peserta terbanyak berasal dari Kelas Reguler dengan 25 peserta, disusul oleh Kelas Taruna dengan 20 peserta, Himpunan Mahasiswa sebanyak 10 peserta, Delegasi BEM dengan 7 peserta, dan Staf yang diwakili oleh 5 peserta. Kategori peserta ini menunjukkan keterlibatan yang luas dari berbagai kelompok dalam pelatihan.



Gambar 4. Persentase Keterampilan Fotografi Produk

Diagram lingkaran menggambarkan bahwa sebanyak 90% peserta melaporkan peningkatan signifikan dalam keterampilan fotografi produk mereka setelah mengikuti pelatihan, sedangkan 10% lainnya tidak melaporkan peningkatan yang berarti. Hal ini menegaskan bahwa pelatihan berhasil memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta, terutama dalam aspek visualisasi produk yang lebih menarik dan profesional, yang berpotensi meningkatkan penjualan di *platform* digital. Bagan ini secara keseluruhan menunjukkan tingkat partisipasi yang baik dan dampak pelatihan yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital peserta.

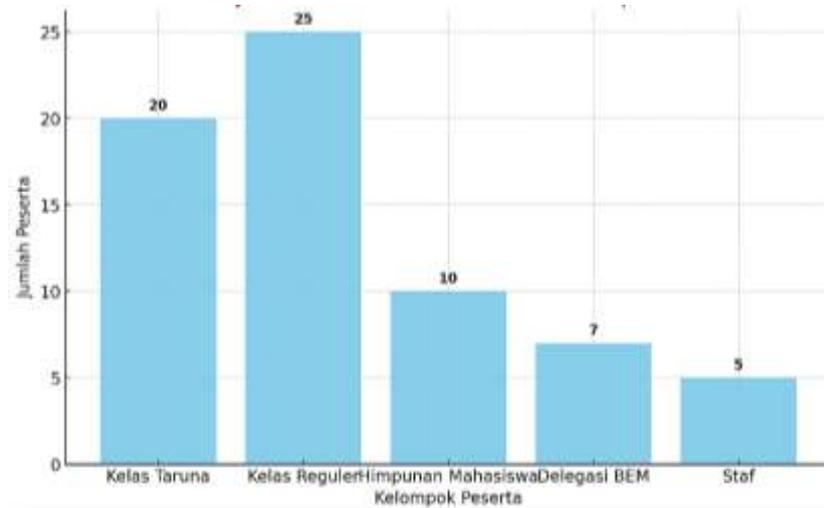
Fotografi produk merupakan aspek penting dalam pemasaran digital, khususnya untuk *platform* yang sangat visual seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Dalam sesi pelatihan ini, peserta diajarkan cara mengambil foto produk yang profesional dengan menggunakan teknik pencahayaan, komposisi, dan



pengaturan latar belakang yang menarik. Hal ini sangat penting karena foto produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik visual produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi penjualan (Kusumaningrum, Maulana Prasetya, and Farid Styo Wibowo 2024).

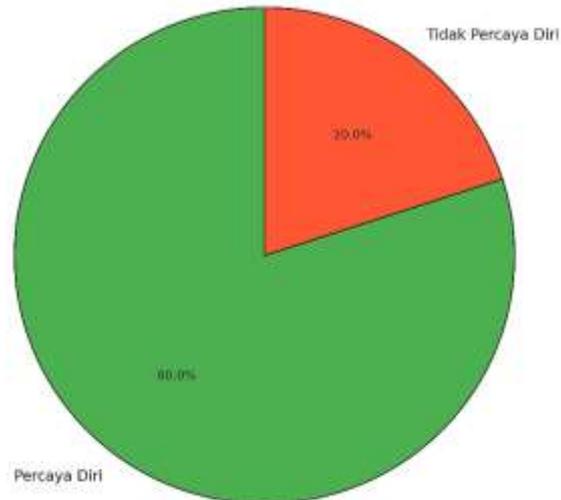
Peserta dari Kelas Reguler dan Himpunan Mahasiswa menunjukkan antusiasme yang tinggi saat mempraktikkan teknik pengambilan gambar produk. Mereka memanfaatkan perangkat fotografi sederhana, termasuk kamera smartphone, untuk menghasilkan gambar produk yang lebih berkualitas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memvisualisasikan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan profesional, yang sebelumnya dianggap sulit dilakukan tanpa peralatan mahal. Berdasarkan umpan balik pasca pelatihan, 90% peserta merasa bahwa keterampilan fotografi mereka telah meningkat secara signifikan, dan mereka lebih yakin bahwa visual produk yang dihasilkan akan meningkatkan peluang penjualan di berbagai *platform online*. Peserta juga mengakui bahwa kualitas gambar produk adalah faktor kunci dalam membangun persepsi positif konsumen (Sugianto, Pujawan, and Purnomo 2024).

3. Praktik Jual Beli di Aplikasi TikTok dan Meta Ads



Gambar 5. Jumlah Peserta Berdasarkan Kelompok

Grafik batang memperlihatkan distribusi peserta berdasarkan kelompoknya. Kelas Reguler memiliki jumlah peserta terbesar dengan 25 peserta, diikuti oleh Kelas Taruna dengan 20 peserta. Himpunan Mahasiswa, Delegasi BEM, dan Staf masing-masing berpartisipasi dengan jumlah yang lebih kecil, yaitu 10, 7, dan 5 peserta.



Gambar 6. Tingkat Kepercayaan Diri dalam Menggunakan TikTok dan Meta Ads

Bagan lingkaran menunjukkan bahwa setelah pelatihan, 80% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan TikTok dan Meta Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka, sementara 20% peserta masih merasa perlu lebih banyak bimbingan atau praktik lebih lanjut.

Analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa lebih siap untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari selama pelatihan, khususnya dalam penggunaan *platform* digital untuk pemasaran.

Sesi ini fokus pada penggunaan TikTok dan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads) sebagai *platform* periklanan modern yang populer. TikTok, sebagai *platform* video pendek yang berkembang pesat, telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan luas. Para peserta diajarkan cara membuat konten video kreatif di TikTok yang menarik bagi calon pembeli, serta cara menggunakan fitur iklan TikTok untuk meningkatkan jangkauan konten mereka (Heriqbaldi et al. 2023).

Peserta dari Kelas Taruna dan Delegasi BEM secara aktif terlibat dalam sesi ini, di mana mereka belajar cara memanfaatkan TikTok Ads dan Meta Ads untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik. Mereka diajarkan bagaimana merancang konten video pendek yang sesuai dengan karakteristik TikTok, serta bagaimana memanfaatkan Meta Ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas melalui iklan berbayar di Instagram dan Facebook. Praktik langsung dilakukan, di mana



peserta membuat iklan sederhana dan mempelajari cara menganalisis performa iklan tersebut melalui data yang disediakan oleh *platform*.

Evaluasi setelah pelatihan menunjukkan bahwa 80% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan TikTok dan Meta Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Mereka memahami bagaimana menentukan target pasar, mengatur anggaran iklan, dan mengukur efektivitas kampanye iklan berdasarkan metrik yang disediakan *platform* seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi penjualan. Penggunaan TikTok Ads, khususnya, dianggap sangat relevan bagi peserta yang ingin menjangkau konsumen yang lebih muda dan melek digital (Saud et al. 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan para peserta dalam tiga bidang utama: dasar-dasar digital marketing, fotografi produk, dan praktik jual beli di *platform* digital seperti TikTok dan Meta Ads. Peserta dari berbagai kelompok seperti Kelas Taruna, Kelas Reguler, Himpunan Mahasiswa, Delegasi BEM, dan Staf menunjukkan antusiasme yang tinggi serta peningkatan keterampilan yang nyata setelah mengikuti pelatihan.



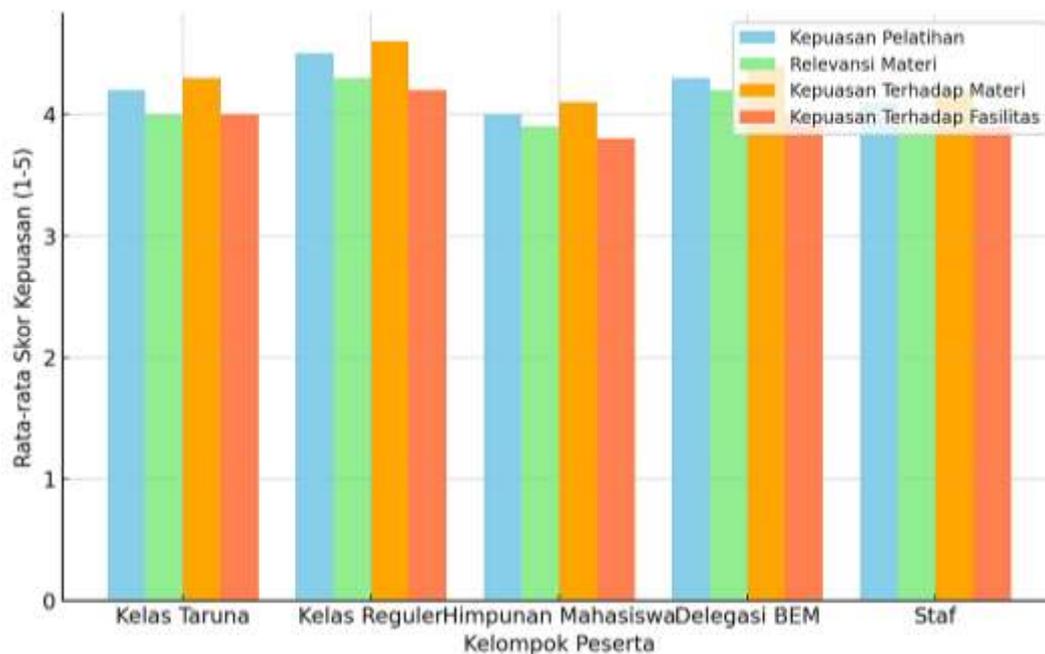
Gambar 7. Foto Di Ruangannya saat Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Peningkatan kemampuan peserta dalam bidang digital marketing dan fotografi produk memungkinkan mereka untuk lebih efektif memasarkan produk secara *online*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing usaha mereka di era digital yang kompetitif (Wilendra, Nadlifatin, and Kusumawulan



2024). Praktik langsung dalam penggunaan TikTok dan Meta Ads juga memberikan pengalaman nyata kepada peserta, sehingga mereka dapat segera mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam usaha atau kegiatan yang mereka jalani.

Dampak jangka panjang dari pelatihan ini diharapkan dapat mendorong UMKM dan mahasiswa yang terlibat untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mengembangkan usaha dan jaringan bisnis mereka. Kesuksesan pelatihan ini ditunjukkan oleh respon positif peserta, dengan mayoritas menyatakan siap untuk menerapkan teknik dan strategi yang dipelajari untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi dan memperluas jangkauan pasar mereka.



Gambar 8. Hasil Survei Kepuasan Pelatihan Fotografi Dan Digital Marketing

Grafik di atas menunjukkan hasil survei kepuasan dari peserta pelatihan Fotografi dan Digital Marketing, yang diukur berdasarkan empat kategori: Kepuasan Pelatihan, Relevansi Materi, Kepuasan Terhadap Materi, dan Kepuasan Terhadap Fasilitas. Kelas Reguler mendapatkan skor kepuasan tertinggi di hampir semua kategori, dengan rata-rata skor lebih dari 4,5 untuk kepuasan terhadap materi. Kelas Taruna dan Delegasi BEM juga menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi, terutama dalam hal kepuasan terhadap pelatihan dan relevansi materi. Himpunan Mahasiswa dan Staf memiliki skor yang sedikit lebih rendah



dibandingkan kelompok lainnya, terutama dalam kategori fasilitas dan relevansi materi, namun tetap berada di atas rata-rata. Analisis ini mengindikasikan bahwa pelatihan ini sangat relevan dan bermanfaat bagi para peserta, dengan area yang bisa ditingkatkan terutama pada aspek fasilitas.

Dampak Jangka Panjang dan Keberlanjutan

Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan kemampuan digital marketing dan fotografi produk bagi mahasiswa serta pelaku UMKM di Kelurahan Maleer. Peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital yang diperoleh dari pelatihan memungkinkan mereka untuk lebih kompetitif dalam menjual produk dan jasa secara *online*, terutama dengan meningkatnya adopsi *e-commerce* dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran di era digital (Kusuma et al. 2024).

a. Transformasi Digital UMKM

Dengan keterampilan baru yang diperoleh, para pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk mengadopsi teknologi digital secara lebih mendalam dalam operasional bisnis mereka (Maulana et al. 2021). Penggunaan *platform e-commerce* seperti TikTok Shop dan Shopee, serta iklan melalui Meta Ads, memberi mereka peluang untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Melalui pemasaran digital, UMKM di Kelurahan Maleer kini memiliki kesempatan untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif, sehingga mampu meningkatkan omzet dan pertumbuhan usaha.

b. Pengembangan Konten Kreatif

Salah satu dampak paling nyata dari pelatihan ini adalah peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten visual yang lebih menarik melalui fotografi produk (Rosmayati and Maulana 2024). Produk yang ditampilkan secara profesional akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen. Hal ini akan membantu para peserta, terutama UMKM, dalam memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dengan konten visual yang menarik diharapkan dapat meningkatkan konversi penjualan.

c. Optimalisasi Platform TikTok dan Meta Ads

Dengan pelatihan yang menekankan pada praktik penggunaan TikTok dan Meta Ads, para peserta tidak hanya memahami konsep dasar iklan digital, tetapi



juga telah memperoleh keterampilan praktis dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi kampanye iklan mereka. Penggunaan TikTok sebagai *platform* yang sedang berkembang pesat, khususnya di kalangan anak muda, memungkinkan peserta untuk memanfaatkan tren dan algoritma *platform* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara organik maupun berbayar. Begitu juga dengan Meta Ads, yang memungkinkan penargetan audiens lebih spesifik dan terarah, memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang relevan.

Pemberdayaan Mahasiswa: Pelatihan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi mahasiswa yang terlibat, baik dari Kelas Taruna, Kelas Reguler, maupun Himpunan Mahasiswa. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, fotografi, dan pengelolaan kampanye digital. Pengetahuan ini akan bermanfaat bagi mereka dalam karier masa depan, terutama dalam dunia yang semakin terhubung secara digital. Selain itu, mereka juga belajar bagaimana bekerja sama dengan UMKM dan komunitas untuk memberikan solusi yang inovatif dan praktis dalam mengatasi tantangan bisnis di era digital.

Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi dilakukan berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu partisipasi aktif peserta, peningkatan keterampilan, serta kesiapan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks nyata (Prasetyo 2024). Beberapa poin evaluasi keberhasilan yang dapat dicatat adalah:

a. Tingkat Partisipasi

Seluruh kelompok peserta, termasuk Kelas Taruna, Kelas Reguler, Himpunan Mahasiswa, Delegasi BEM, dan Staf, menunjukkan partisipasi aktif dalam setiap sesi pelatihan. Tingkat kehadiran yang tinggi serta keterlibatan dalam diskusi dan praktik menunjukkan antusiasme mereka terhadap materi yang disampaikan.

b. Peningkatan Keterampilan

Hasil dari survei dan evaluasi kualitatif menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa ada peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mereka setelah mengikuti pelatihan, khususnya dalam hal fotografi produk dan penggunaan media sosial serta *platform e-commerce* untuk pemasaran. Sekitar 90% peserta menyatakan bahwa pelatihan telah memberikan mereka keterampilan baru yang dapat segera diaplikasikan.



c. Kesiapan Implementasi

Berdasarkan hasil evaluasi pasca pelatihan, sekitar 85% peserta merasa siap untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh, terutama dalam menjalankan kampanye pemasaran digital melalui Meta Ads dan TikTok. Mereka juga merasa lebih percaya diri dalam membuat konten visual yang dapat menarik perhatian audiens mereka.

d. Tingkat Kepuasan Peserta

Dari hasil kuesioner yang diberikan, peserta secara keseluruhan memberikan penilaian positif terhadap pelatihan ini. Rata-rata tingkat kepuasan peserta berada di atas 80%, dengan mayoritas merasa bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka. Peserta juga menghargai metode pengajaran yang interaktif dan berfokus pada praktik, yang memudahkan mereka memahami konsep digital marketing dan fotografi produk secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, pelatihan ini telah berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan kapasitas mahasiswa dan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dan fotografi produk untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Peningkatan keterampilan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan bisnis UMKM di Kelurahan Maleer, serta memperluas peluang mahasiswa dalam dunia bisnis digital. Dengan keberhasilan program ini, diharapkan akan ada program lanjutan yang dapat memperdalam pengetahuan dan keterampilan peserta, serta mengembangkan ekosistem bisnis digital yang lebih kuat di lingkungan lokal dan regional (Maulana 2022).

Program pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan transfer ilmu, tetapi juga mendorong inovasi di sektor UMKM serta memperkuat kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha. Kesuksesan ini membuka peluang untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang, dengan cakupan yang lebih luas dan fokus pada teknologi dan inovasi yang berkembang dalam pemasaran digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan peningkatan yang signifikan dalam hal pengetahuan dan keterampilan peserta di bidang digital



marketing, fotografi produk, dan penggunaan *platform e-commerce* seperti TikTok dan Meta Ads. Pelatihan yang melibatkan mahasiswa dan pelaku UMKM di Kelurahan Maleer, Kota Bandung, telah mendorong transformasi digital, memperkuat strategi pemasaran mereka, serta meningkatkan kemampuan dalam menampilkan produk secara lebih profesional melalui fotografi yang baik. Keberhasilan program ini tercermin dari partisipasi aktif peserta, peningkatan pemahaman mereka terhadap konsep-konsep digital, serta kesiapan mereka untuk mengimplementasikan pengetahuan baru ini dalam bisnis dan kegiatan mereka. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para peserta mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif. Selain itu, kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya sinergi antara dunia akademik dan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal melalui inovasi digital. Ke depan, program lanjutan dan evaluasi berkelanjutan perlu terus dilakukan untuk memastikan dampak positif ini dapat berkembang lebih jauh.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kesuksesan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Politeknik Piksi Ganesha yang telah memberikan dukungan penuh terhadap program ini, serta kepada ketua pelaksana yang telah memimpin kegiatan dengan sangat baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh pemateri yang telah berbagi ilmu dan keahliannya, serta kepada semua mahasiswa, pelaku UMKM, dan staf yang terlibat secara aktif dalam pelatihan ini, serta seluruh panitia yang telah bekerja keras menyelenggarakan program ini dengan lancar.

Referensi

- Fahmi, Fikri Zul, and Martha Jesica S. Mendrofa. 2023. "Rural Transformation and the Development of Information and Communication Technologies: Evidence from Indonesia." *Technology in Society* 75:102349. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102349>.
- Heriqbaldi, Unggul, Achmad Jayadi, Angga Erlando, Bhimo Rizky Samudro, Wahyu Widodo, and Miguel Angel Esquivias. 2023. "Survey Data on Organizational Resources and Capabilities, Export Marketing Strategy, Export Competitiveness, and Firm Performance in Exporting Firms in Indonesia." *Data in Brief* 48:109112.



doi: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109112>.

Kusuma, Adhitya Rendra, Rizal Syarief, Anggraini Sukmawati, and Arry Ekananta. 2024. "Factors Influencing the Digital Transformation of Sales Organizations in Indonesia." *Heliyon* 10(5):e27017. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27017>.

Kusumaningrum, Demeiati Nur, Dion Maulana Prasetya, and Novin Farid Styo Wibowo. 2024. "Unveiling Creative Economy Resilience in Indonesia amidst the Global Pandemic." *Innovation in the Social Sciences* 2(1):86–118. doi: <https://doi.org/10.1163/27730611-bja10022>.

Margono, Hendro, Muhammad Saud, and Mohammad Falahat. 2024. "Virtual Tutor, Digital Natives and AI: Analyzing the Impact of ChatGPT on Academia in Indonesia." *Social Sciences & Humanities Open* 10:101069. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101069>.

Marhadi, Marhadi, Ahmad Fauzan Fathoni, Budi Setiawan, Dian Pratiwi, Restu Hayati, Anita Boros, and Novy Anggraini Sudibyoy. 2024. "Continuance Intention of Fintech Peer-to-Peer (P2P) Financing Shariah: Moderation Role of Brand Schematicity and Digital Financial Literacy." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10(2):100301. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100301>.

Masrianto, Agus, Hartoyo Hartoyo, Aida Vitayala S. Hubeis, and Nur Hasanah. 2022. "Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(3):153. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.

Maulana, Arman. 2022. "Analisis Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Jasa." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2):345–52. doi: [10.32670/coopetition.v13i2.2219](https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.2219).

Maulana, Arman, Soeganda Priyatna, Husen Saeful Insan, and Helmawati Helmawati. 2021. "Program Pelatihan Dan Pengembangan : Manfaatnya Bagi Pegawai Dan Organisasi Koperasi." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(3):381–88. doi: [10.32670/coopetition.v12i3.609](https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.609).

Mazy, Thita M., Dodik Ridho Nurrochmat, Lala M. Kolopaking, Arif Satria, and Arya Hadi Dharmawan. 2023. "Finding a Neue Gemeinschaft in Rural



- Indonesia: A Discussion of Forest Community Digital Transformation." *Forest Policy and Economics* 148:102913. doi: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2023.102913>.
- Mulyana, Rahmat, Lazar Rusu, and Erik Perjons. 2024. "Key Ambidextrous IT Governance Mechanisms for Successful Digital Transformation: A Case Study of Bank Rakyat Indonesia (BRI)." *Digital Business* 4(2):100083. doi: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100083>.
- Novani, Santi, Cici Cyntiawati, Kyoichi Kijima, Valid Hasyimi, Andi Sigit Trianto, Lidia Mayangsari, Dini Turipanam Alamanda, and Grisna Anggadwita. 2023. "Empowering Digital Creative Ecosystem Using Problem Structuring Method and a Service Science Perspective: A Case Study in Cimahi and Bandung, Indonesia." *Asia Pacific Management Review* 28(2):215–28. doi: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.09.003>.
- Prasetyo, Eko Heru. 2024. "Digital Platforms' Strategies in Indonesia: Navigating between Technology and Informal Economy." *Technology in Society* 76:102414. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102414>.
- Rosmayati, Siti, and Arman Maulana. 2024. "Peluang Dan Tantangan Ekonomi Bisnis Dan Kesehatan Di Era Society 5.0." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1):113–30. doi: [10.32670/coopetition.v15i1.4124](https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i1.4124).
- Saud, Muhammad, Rachmah Ida, Mustain Mashud, Farhan Navid Yousaf, and Asia Ashfaq. 2023. "Cultural Dynamics of Digital Space: Democracy, Civic Engagement and Youth Participation in Virtual Spheres." *International Journal of Intercultural Relations* 97:101904. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.101904>.
- Sugianto, Ira Margaritha, Nyoman Pujawan, and Jerry Dwi Trijoyo Purnomo. 2024. "Indonesian Trucking Business during COVID-19 Pandemic: Performance Gap Analysis and Strategies to Achieve Better Performance." *Research in Transportation Business & Management* 56:101148. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101148>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta: Bandung: Alfabeta.
- Trinugroho, Irwan, Putra Pamungkas, Jamal Wiwoho, Sylviana Maya Damayanti, and Teddie Pramono. 2022. "Adoption of Digital Technologies for Micro and Small Business in Indonesia." *Finance Research Letters* 45:102156. doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102156>.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 02 (2024)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>.

Utama, Dani Rusli, Mohammad Hamsal, Rano Kartono Rahim, and Asnan Furinto. 2024. "The Effect of Digital Adoption and Service Quality on Business Sustainability through Strategic Alliances at Port Terminals in Indonesia." *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 40(1):11–21. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.12.001>.

Wilendra, Wendra, Reny Nadlifatin, and Cahya Khairani Kusumawulan. 2024. "ChatGPT: The AI Game-Changing Revolution in Marketing Strategy for the Indonesian Cosmetic Industry." *Procedia Computer Science* 234:1012–19. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.091>.