

## PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA IKAN ASIN MELALUI PEMBUATAN MINI STUDIO DAN PELATIHAN FOTO PRODUK

Endang Hermawan<sup>1</sup>, Maya Dewi Kurnia<sup>2</sup>, Nurul Senja<sup>3</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, ending.herawan.ugj@gmail.com

<sup>2</sup>) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Swadaya Gunung Jati, mayadewi4142@gmail.com

<sup>3</sup>) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, nurulsenja5@gmail.com

### Abstrak

Keberadaan teknologi informasi memberikan pengaruh positif untuk pelaku usaha. Seperti yang terjadi beberapa tahun belakangan ini, media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *whats app*, *istagram* yang semula digunakan sebagai alat penyampai pesan kini menjadi media memasarkan produk. Alasannya sederhana selain jangkauan internet yang luas, aksesnya mudah, serta biayanya murah. Selain itu media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat berinteraksi dan berkontribusi melalui percakapan online. Inilah yang menyebabkan media sosial menjadi paradig baru dalam hal pemasaran produk. Namun demikian kenyataannya masih banyak juga pelaku usaha melakukan pemasaran secara tradisional sehingga cakupan peluang untuk mendapat omzet yang besar terbatas. Seperti halnya yang dilakukan kaum ibu pelaku usaha ikan asin di Samadikun Cirebon. Mereka masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Belum lagi banyak ditemukan kardus bekas di sekitar rumah warga yang tidak dikelola. Oleh karena itu, tim pengabdian merancang suatu pelatihan dan pendampingan membuat mini studio dari kardus bekas untuk digunakan sebagai media foto produk ikan asin. Pelaku usaha juga dibekali dengan pelatihan teknik foto produk melalui *smartphone*. Tujuannya meningkatkan keterampilan membuat mini studio, foto produk dan meningkatkan pengetahuan market acces pelaku usaha. Adapun metode kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Tahapan yang dilakukan mulai dari observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Melalui kegiatan PKM ini pelaku usaha ikan asin dapat meningkatkan omzet penjualan dengan memanfaatkan media social.

**Kata kunci:** *market access*, mini studio, pelaku usaha.

### Abstract

The existence of information technology has a positive influence on business actors. As has happened in recent years, social media such as Twitter, Facebook, WhatsApp, and Instagram, which were originally used as a means of conveying messages, have now become media to market products. The reason is simple apart from wide internet coverage, easy access, and low cost. In addition, social media facilitates two-way communication by allowing everyone to interact and contribute through online conversations. This is what causes social media to become a new paradigm in product marketing. However, in reality there are still many business actors doing traditional marketing so that the scope of opportunities to get large turnover is limited. As has been done by the women who run salted fish business in Samadikun Cirebon. They still use traditional methods in marketing their products. Not to mention that many used cardboard boxes were found around residents' houses that were not managed. Therefore, the community service team designed a training and assistance in making a mini studio from used cardboard to be used as a media for photos of salted fish products. Business actors are also provided with training on product photo techniques via smartphones. The goal is to improve skills in making mini studios, product photos and increase market access knowledge of business people. The method of community service activities is carried out by lectures, questions and answers, and simulations. The stages are carried out starting from field observations, socialization, training, and evaluation. Through this PKM activity, salted fish business actors can increase sales turnover by utilizing social media.

**Keywords:** business , mini studio, market access.

## **PENDAHULUAN**

Internet yang berkembang di Indonesia tidak selalu membawa dampak buruk. Namun juga akan memberikan pengaruh positif apabila dapat dimanfaatkan dengan baik terutama oleh pelaku usaha kecil. Seperti yang terjadi beberapa tahun belakangan ini, meningkatnya pertumbuhan penjualan berbasis teknologi informasi melalui media sosial. Media sosial seperti *twitter, facebook, whats app, istagram, tik tok* yang semula digunakan untuk media berkomunikasi berubah menjadi media promo untuk usaha. Alasannya sederhana selain jangkauan internet yang luas, aksesnya mudah, serta biayanya murah. Selain itu media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat berinteraksi dan berkontribusi melalui percakapan online. Inilah yang menyebabkan media sosial menjadi paradigma baru dalam hal pemasaran produk. Penggunaan media sosial dalam proses memasarkan produk tidak bisa dipungkiri memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dan meminimalkan biaya.

Adapun menurut Puntodi (Untari, 2018:274) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut: membangun personal branding melalui social media tidak mengenal trik atau popularitas semu karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Selanjutnya media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen.

Kotler (2016) mengatakan Online and social media marketing adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Pemasaran media sosial adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll). Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli.

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Bisa dikatakan minat beli adalah satu tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk

tertentu. Di masa sekarang, minat beli dan penjualan dipengaruhi oleh media sosial. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Untari dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa penjualan kain batik menggunakan media sosial meningkat dari 70 lembar kain batik per bulan menjadi 200 s.d 500 lembar kain.

Akan tetapi untuk melakukan itu diperlukan kecakapan dalam memanfaatkan teknologi khususnya media sosial. Pelaku usaha juga harus secara serius mengelola waktu memasarkan produknya melalui media tersebut. Mulai dari menampilkan foto produk yang menarik, memberikan deskripsi produk yang memikat, dan menggugahnya di media sosial tersebut. Namun demikian kenyataannya masih banyak juga pelaku usaha melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produknya langsung kepada konsumen sehingga cakupan peluang untuk mendapat omzet yang besar terbatas. Padahal pemasaran menjadi ujung tombak dalam peningkatan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ini membuktikan bahwa pemasaran menjadi kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengupayakan kemajuan usahanya.

Seperti halnya yang dialami pelaku usaha ikan asin di Samadikun, Cirebon. Wilayah yang berada di pesisir laut Kota Cirebon ini banyak didiami oleh nelayan. Kaum pria menggantungkan hidupnya dari hasil laut. Sementara para ibu menjadi pelaku usaha kecil dengan membuat ikan asin. Mereka bukan hanya memproduksi tetapi juga memasarkan produknya. Namun cara yang digunakan terbilang konvensional yakni dengan menawarkannya ke pasar dan konsumen secara langsung. Hal ini yang mengakibatkan omzet penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Rendahnya kemampuan menggunakan teknologi informasi khususnya media sosial salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha ikan asin. Pendapat tersebut sejalan dengan Susi, salah satu warga Samadikun. Dalam wawancara singkat, wanita (42) tahun ini mengatakan tidak bisa menggunakan media sosial meski memiliki akunnya. Media sosial selama ini digunakan sebatas alat berkomunikasi kepada keluarga dan teman. Ia mengaku tidak mengetahui cara mempromosikan

produknya melalui media itu. Diana juga mengatakan hal serupa. UMKM tersebut bahkan tidak memiliki akun media sosial meski gawai yang dimilikinya tergolong telepon pintar karena tidak tahu cara mengoperasikannya.

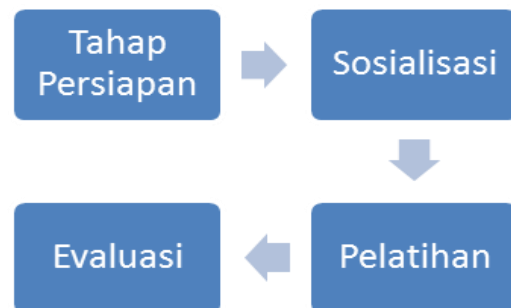
Selain itu masalah lain yang tampak dari lingkungan di sekitar tempat tinggal warga ditemukannya sampah plastik dan kertas seperti botol minuman kemasan dan kardus berserakan. Dari keadaan tersebut membuktikan kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan terbilang rendah. Berdasarkan kondisi tersebut tim pengusul pengabdian masyarakat tertarik untuk melakukan pelatihan pembuatan mini studio dengan menggunakan kardus bekas. Kreasi limbah kertas tersebut nantinya akan digunakan pelaku usaha untuk mengambil foto produknya sehingga tampilannya menarik dan layak untuk diunggah di media sosial. Sekaligus juga hal itu membantu mengatasi persoalan sampah di lingkungan tersebut. Tim pengusul juga akan memberikan pemahaman tentang market acces sehingga mampu mengoptimalkan tingkat penjualan produk pelaku usaha khususnya ikan asin melalui media sosial.

## **METODOLOGI PENGABDIAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan pelatihan. Pelatihan yang dimaksud membuat mini studio berbahan kardus bekas. Metode pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan ceramah, tanya jawab, dan simulasi (Sumarni, 2020). Adapun pelatihan yang dilakukan berupa pembuatan mini studio dan fotografi produk.

Penerapan metode ceramah untuk memaparkan *market acces*, mini studio, dan foto produk. Pada bagian ini peserta dapat bertanya jawab untuk menggali pengetahuannya sekait materi yang disampaikan tim pengabdian. Selanjutnya pada bagian simulasi peserta dapat mempraktikan materi pelatihan yang diperoleh sebelumnya. Adapun peserta pelatihan berjumlah 14 orang. Beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yakni tahap persiapan dan pendampingan; 1. Tahap persiapan, pada tahap ini tim melakukan observasi ke lapangan. Dari kegiatan itu tim pengabdian melakukan identifikasi masalah yang dihadapi mitra/pelaku usaha ikan asin. 2. Tahap sosialisasi, tim pengabdian berkoordinasi dengan koordinator pelaku usaha untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan, memastikan jumlah peserta yang ikut serta. Pada tahap ini juga tim pengabdian melakukan

penyusunan lembar observasi dan materi pelatihan tentang market acces dalam bentuk power point. 3. Tahap pelatihan mencakup memberikan pelatihan membuat mini studio berbahan kardus bekas dan fotografi produk. Pada tahap ini juga peserta diberikan penjelasan tentang market access melalui metode ceramah kepada pelaku usaha ikan asin Samadikun. Selanjutnya dilakukan evaluasi atas mini studio yang dibuat peserta oleh tim pengabdian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari diagram alir pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Pengabdian

### **1. Tahap Persiapan**

Tim pengabdian melakukan beberapa persiapan melalui observasi. Selanjutnya mengidentifikasi masalah yang dihadapi kaum ibu pelaku usaha di Samadikun Cirebon dalam memperluas pemasaran produk ikan asin yang telah mereka tekuni hingga belasan tahun. Dari observasi itu diketahui masalah sekait pengetahuan memasarkan produk melalui media sosial. Begitu juga persoalan sampah yang banyak ditemukan di lingkungan mereka tinggal.

### **2. Tahap Sosialisasi**

Pada tahap ini tim pengabdian berkordinasi dengan kordinator kegiatan yakni Pak Samin. Adapun yang dibahas berkaitan dengan jumlah peserta yang dilibatkan, waktu, dan tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu juga dijelaskan tentang alat yang disiapkan untuk pembuatan mini studio berbahan kardus bekas diantaranya kardus bekas, lem, kertas manila, gunting, dan penggaris. Tim pengabdian pada tahapan ini melakukan penyusunan alat pengumpul data berupa lembar observasi sekaligus menyiapkan materi pelatihan melalui PowerPoint.

### **3. Tahap Pelatihan**

Untuk bagian ini pelaksanaannya terdiri dua bagian, penjelasan tentang market acces, mini studio, dan fotografi produk yang disampaikan dengan metode ceramah serta praktik/simulasi pembuatan mini studio dan teknik pengambilan foto produk secara

singkat dengan menggunakan perangkat *smartphone*.

### **Evaluasi**

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari kemampuan peserta sebagai berikut.

1. Memanfaatkan kardus bekas menjadi sebuah produk mini studio yang dapat digunakan sebagai media foto.
2. Mengikuti penjelasan materi yang disampaikan pemateri dengan saksama.
3. Mengikuti arahan pemateri dalam melakukan pengambilan gambar melalui hp sekaligus melakukan editing foto dengan aplikasi *snapseed*.

### **PELAKSANAAN KEGIATAN**

Sebelum pelaksanaan PKM tim pengabdian melakukan observasi kepada pelaku usaha ikan asin di Samadikun Cirebon pada tanggal 18 Desember 2019. Berdasarkan hal itu tim pengabdian melakukan identifikasi masalah diantaranya rendahnya pengetahuan mitra/ pelaku usaha ikan asin dalam memasarkan produk melalui media sosial. Ditemukannya sampah seperti botol dan kardus di lingkungan rumah pelaku usaha. Kemudian, pada tanggal 15 Januari 2021 tim pengabdian melakukan koordinasi dengan koordinator usaha, Pak Samin untuk menentukan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan PKM. Setelah disepakati, kegiatan PKM diadakan tanggal 24 Januari 2020 dengan melibatkan 14 orang peserta. Kegiatan dimulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 11.30 WIB. PKM diawali dengan pembukaan oleh ketua pengabdian masyarakat. Kemudian dilanjutkan penjelasan tentang *market acces* dalam usaha. Bagian ini dibawakan pemateri pertama. Peserta juga diberi pengetahuan tentang peranan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan demikian mereka bersemangat memanfaatkan media sosialnya untuk aktivitas usaha bukan sebatas komunikasi. Peserta juga menyimak dengan baik penyampaian materi yang dibawakan pemateri. Berikut gambar pembukaan kegiatan PKM dan penyampaian materi dari pemateri pertama



Gambar 2. Ketua tim pengabdian membuka kegiatan pelatihan



Gambar 3. Pemateri menjelaskan materi market acces.

Selanjutnya pemateri kedua menjelaskan tentang mini studio. Pada bagian ini dijelaskan juga bahan yang digunakan yakni kardus bekas, gunting, kertas manila, kertas minyak, penggaris, pencil, dan lem. Berikutnya dipaparkan cara pembuatan mini studio. Dengan antusias peserta menyimak penjelasan tentang studio mini kemudian tim pengabdian meminta peserta melakukan simulasi pembuatan mini studio sesuai dengan arahan pemateri. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 4. Pemateri menjelaskan pembuatan mini studio



Gambar 5. Peserta praktik membuat mini studio



Gambar 8. Peserta sedang praktik mengambil foto produk



Gambar 6. Peserta dibimbing tim pengabdian mengukur kardus bekas



Gambar 9. Karya foto peserta yang telah diedit

Selanjutnya mini studio yang sudah dikerjakan oleh peserta dipajang untuk kemudian dinilai tim PKM lainnya. Peserta yang membuat karya terbaik akan mendapatkan souvenir dan mini studionya digunakan untuk pelatihan foto produk. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut.



Gambar 7. Mini Studio Karya Peserta

Setelah studio mini berhasil dibuat, peserta diberi pelatihan foto produk. Selain itu mereka diajarkan untuk melakukan proses editing foto dengan menggunakan aplikasi snapsheed yang diunduh lebih dulu melalui playstore.

Pada bagian ini peserta aktif terlibat, mereka berupaya dengan tekun untuk bisa menghasilkan foto dan melakukan editing dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan kaum ibu pelaku usaha ikan asin dalam hal memasarkan produk melalui media social dan meningkatkan keterampilan mengolah kardus bekas menjadi benda serba guna yakni mini studio. Benda tersebut yang nantinya akan dipakai untuk mengambil foto produk kemudian disebarakan melalui media sosial. Kegiatan yang dimulai dari pagi ini dibantu oleh seorang mahasiswa yang bertugas sebagai observer. Melalui lembar observasi, aktivitas peserta mengikuti pelatihan diamati mulai dari pemaparan materi hingga pada praktik membuat mini studio dan pengambilan foto produk.

Adapun rekapitulasi hasil observasi peserta dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel rekapitulasi lembar observasi diketahui rata-rata aktivitas peserta mendapat 86,3 % termasuk kriteria baik. Untuk kriteria membuat mini studio diperoleh 87 % peserta mampu membuat mini studio dari kardus bekas. Sementara, untuk melakukan pengambilan foto produk dan melakukan editing foto dengan aplikasi snapsheed 82 % peserta dapat melakukannya. Selain itu juga 90 % peserta antusias menyimak penjelasan pemateri.

Selain itu juga untuk mengetahui respons peserta terhadap kegiatan pelatihan ini tim pengabdian memberikan angket wawancara terbuka. Dari 14 peserta yang ikut serta, seluruhnya mengatakan

senang mengikuti pelatihan. Pengetahuan mereka tentang market acces bertambah. Selain itu pengetahuan mengolah kardus bekas menjadi benda yang dapat digunakan sebagai media foto produk pun bertambah. Dengan bekal pelatihan tersebut seluruh peserta antusias melakukan teknik pemasaran menggunakan media sosial.

Tabel 1. Rekapitulasi Observasi

Kriteria	Pernyataan	Terlaksana
<b>Aktivitas Membuat Studio dengan kardus bekas</b>	<b>Peserta</b> Peserta mampu membuat mini studio berbahan kardus bekas dengan rapi	87 %
<b>Aktivitas Melakukan pengambilan produk melalui snapsheed pada smart phone</b>	<b>Peserta Foto dan editing aplikasi pada</b> Peserta mampu melakukan pengambilan foto dengan teknik yang baik	82 %
<b>Aktivitas Mengikuti Penjelasan Pemateri</b>	<b>Peserta</b> Peserta aktif menyimak dengan saksama seluruh rangkaian kegiatan PKM	90 %
<b>Rata-rata</b>		86,3 %

Untuk mengevaluasi karya mini studio peserta, tim pengabdian melakukan penilaian. Karya mini studio peserta yang baik maka akan mendapatkan hadiah berupa tumbler. Hal ini tentu membuat peserta menjadi lebih bersemangat. Secara umum mini studio karya peserta rapi namun tidak pada foto produknya. Sesekali didapati foto yang buram. Namun hal itu tidak masalah mengingat ini pengalaman pertama bagi peserta. Harapannya dengan bekal yang sudah diperoleh kaum ibu pelaku usaha ikan asin, mereka dapat mempraktikannya di rumah. Mereka bisa melakukan pengambilan foto produk dengan mini studio dan melakukan editing foto kemudian memajangnya di media sosialnya. Dengan demikian bisa berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Sebagai luaran tambahan tim pengabdian UGJ bekerja sama dengan media cetak Kabar Cirebon untuk mempublikasikan kegiatan ini. Berita kegiatan

PKM itu terbit pada harian Kabar Cirebon tanggal 29 Januari 2020. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut.



Gambar 9. Publikasi PKM di Kabar Cirebon

### UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan PKM bisa terlaksana dengan lancar berkat dukungan moriil LPM Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ), untuk itu tim pengabdian mengucapkan terima kasih. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada kaum ibu pelaku usaha ikan asin di Samadikun Cirebon yang bersedia menjadi mitra.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha ikan asin di Samadikun memberikan manfaat untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha tentang market access dan cara mengolah kardus bekas menjadi studio mini yang dapat digunakan sebagai media untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Foto produk yang menarik menjadi salah satu kunci penting dalam memasarkan produk. Setelah itu foto dapat diunggah melalui media sosial.

#### Saran

Dengan bekal yang dimiliki pelaku usaha ikan asin dapat berlatih sesering mungkin terutama dalam hal pengambilan foto produk. Kemudian memaksimalkan media sosial yang dimiliki untuk promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

Ali. 2019. Jurnal STIE Semarang, Volume 11, No. 2, Edisi Juni 2019  
 Ardiyanto, Arif. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro*,

*Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali*. Skripsi tidak diterbitkan. Boyolali : IAIN Surakarta.

- A. Sulthoni, 2015. Jurnal STEKOM Semarang
- B. Assauri, Soufyan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Dewi, R.P. 2019. *Sosialisasi Media Sebagai Sarana Jual Beli Online*.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson.
- M.Kristiyan, L.Rahmasari, Jurnal Aplikasi Manajemen (Jurnaljam) 2015
- Maoyan et al. 2014. “*Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*”. International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Vanda, Y., Ratnaningsih, R., & Cahyono, S. A. 2015. *Pemberdayaan Anggota PKK Kelurahan Gentan Sukoharjo*. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat), 4(1) Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Salemba Empat.
- Untari, Dewi. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Widya Citpa Jurnal Sekretaris Volume 2, No 2, (<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>), diakses 27 Maret 2021)
- Sumarni, Prayitno, A.T., & Adiastuty. (2020). *Pendampingan Penulisan Artikel Ilmiah bagi Guru-Guru SMA Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan*. Al Khidmat : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1)