

## **Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul**

**Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih<sup>1</sup>, Narayana Mahendra Prastya\*<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

\*Corresponding Email: narayana@uui.ac.id

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berbentuk pelatihan pengelolaan media sosial dan foto produk bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertimbangan memilih KIM Kabupaten Bantul karena Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bantul sebagai lembaga yang membawahi KIM memberikan fasilitasi Wifi publik yang dapat digunakan oleh KIM untuk beraktivitas. Hal ini menunjukkan keseriusan dalam mengembangkannya KIM. Berdasarkan penjelasan dari Diskominfo Kabupaten Bantul, target yang diberikan terhadap KIM Bantul adalah memiliki media sosial yang berguna untuk mempublikasikan potensi lokal dan masuk ke dalam *marketplace* atau lokapasar. Pelatihan berisi cara berpromosi melalui media sosial, mengelola lokapasar, dan pelatihan foto produk yang akan dipasarkan. Metode pengabdian adalah pemberian materi, penugasan bagi peserta pelatihan berupa pembuatan akun media sosial untuk promosi, foto produk, dan pembuatan akun loka pasar untuk pemasaran, serta evaluasi dari hasil penugasan. Rangkaian kegiatan berlangsung selama bulan Agustus - September 2021. Berhubung kegiatan pengabdian masih berlangsung pada masa pandemi, maka aktivitas pelatihan dan evaluasi seluruhnya dilakukan secara daring.

**Kata kunci:** Foto produk, Kelompok Informasi Masyarakat, lokapasar, media sosial

### **ABSTRACT**

*This community service activity are social media management training and product photos workshops for the Community Information Group (Kelompok Informasi Masyarakat-KIM) of Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. The consideration for choosing the Bantul Regency KIM is because the Bantul Regency Communication and Information Office (Diskominfo) as the institution in charge of KIM provides public Wifi facilitation that can be used by KIM for activities. This efforts shows the seriousness of Bantul region governerment in developing KIM. Based on an explanation from the Bantul District Communications and Information Office, KIM Bantul are expected to have social media for publishing local potential and entering the marketplace. The training and workshops explains on how to promote through social media, manage market workshops, and photo training for products to be marketed. After the explanation, we asked the participants to do assignment incerating social media accounts for promotion, product photos, and creating marketplace to promote their product or services. Then, we give our comments and advice for participants works on the next session. The community services activities was held in August - September 2021. All the activities were held in online, regarding the condition of high risk of pandemic Covid-19 that make the face to face offline meeting become impossible.*

**Keywords:** Community information group, marketplace, product photography, social media

## PENDAHULUAN

Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) adalah kelompok yang dibentuk oleh, dari, untuk masyarakat secara mandiri dan kreatif yang aktivitasnya melakukan pengelolaan informasi dan pemberdayaan masyarakat dalam rangka meningkatkan nilai tambah (Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 27/PER/M.KOMINFO/12/2011, 2012) KIM merupakan salah satu bentuk dari Lembaga Komunikasi Sosial yang berfungsi untuk : (a) mewujudkan jejaring diseminasi informasi nasional; (b) mendorong partisipasi masyarakat dalam demokrasi dan pembangunan serta sebagai upaya meningkatkan nilai tambah; (c) mendorong peningkatan kualitas media massa dan kecerdasan publik dalam mengkonsumsi informasi; dan (d) membangun masyarakat informasi (Peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 08/PER/M.KOMINFO/06/2010, 2010).

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah anggota Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertimbangan memilih KIM Kabupaten Bantul karena kelompok ini terhitung aktif, apabila mengacu pada kegiatan yang dipublikasikan di website <kim.bantulkab.go.id>. Selain itu Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Bantul juga telah memberikan fasilitas Wifi publik, di mana pada tahun 2021 sudah dibangun di 20 titik dan akan ada rencana untuk menambah pada delapan titik lagi. Ada pun jumlah KIM di Kabupaten Bantul terdapat 33 KIM (Sidik, 2021). Pembentukan KIM di Kabupaten Bantul bertujuan untuk : (a) mewujudkan jejaring diseminasi informasi; (b) mendorong partisipasi masyarakat dalam demokrasi dan pembangunan; dan (c) mendorong peningkatan kualitas dan kecerdasan publik dalam mengonsumsi informasi (Peraturan Bupati (Perbup) Bantul nomor 18 Tahun 2019, 2019). Berdasarkan data dari Dinas Kominfo Bantul, pada tahun 2020 tercatat 23 KIM yang berasal dari 11 kecamatan (Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul, 2020)

Guna mendapatkan informasi lebih detil tentang permasalahan yang dihadapi oleh KIM Bantul, pada Kamis 11 Februari 2021 penulis bertemu dengan perwakilan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul, di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul di Komplek Parasama, JL RW Monginsidi, Kabupaten Bantul. Perwakilan dari Diskominfo Bantul yang menemui pelaksana kegiatan adalah : (1) Arief Dharmawan, S.STP (Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik) dan (2) Sri Mulyani, S.E (Kasie Pemberdayaan dan Kemitraan).

Kedua narasumber menjelaskan permasalahan umum yang dihadapi KIM Bantul adalah anggota KIM banyak yang sudah berusia lanjut, sementara KIM sendiri ingin bergerak ke era digital. Kebutuhan dari Diskominfo berkaitan dengan pelatihan KIM, pertama setiap KIM mempunyai akun media sosial, apa pun *platform*-nya, untuk mempublikasikan potensi lokal; kedua, usaha anggota KIM bisa masuk ke lokapasar (*marketplace*); ketiga berkaitan dengan pemahaman mengenai pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*).

Berdasarkan jawaban dari Diskominfo Bantul, penulis memutuskan memberikan pelatihan pengelolaan media sosial dan foto produk. Sebagai upaya untuk mengangkat potensi lokal, maka media sosial perlu dikelola dengan baik, seperti misalkan ada pembaruan informasi secara rutin, unggahan yang dapat menarik pengunjung, serta konten visual yang menarik. Untuk konten visual yang menarik, kegiatan pengabdian difokuskan pada foto produk dengan menggunakan telepon pintar (*smartphone*) karena diasumsikan saat ini semua peserta pelatihan telah memiliki telepon pintar yang berkamera. Saat ini memang banyak orang yang kemudian beralih atau memperkuat pemasaran produk atau jasa yang mereka pasarkan melalui media sosial. Melalui media sosial, biasanya pengenalan dan pemasaran produk dilakukan melalui pengunggahan foto yang dilengkapi dengan keterangan foto (*caption* foto).

## METODE

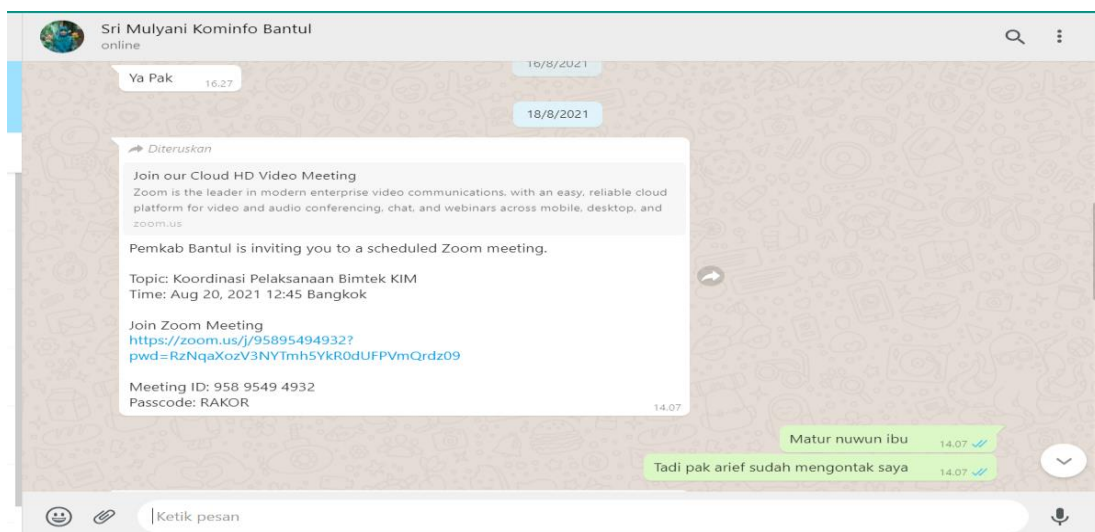
Pengabdian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemberdayaan warga partisipatif (*participatory rural appraisal*), dengan fokus pada transfer atau alih pengetahuan dari pemateri pelatihan/ pemateri pengabdian kepada mitra. Pendekatan ini mengharapkan adanya

proses partisipatif sehingga mampu menghadirkan konteks keberlanjutan setelah kegiatan ini dilakukan (mampu terus berjalan) (Hudayana et al., 2019). Beberapa kegiatan utama yang akan diselenggarakan untuk anggota KIM Bantul yakni:

1. Diskusi dan sharing terkait dengan keadaan dan permasalahan dalam pemasaran potensi lokal terkait dengan pengelolaan media sosial dan foto produk/jasa
2. Pemberian pelatihan penggunaan media sosial terkait dengan foto produk/jasa dan penulisan caption secara langsung
3. Pendampingan dan pengontrolan praktek pengelolaan media sosial, foto produk dan caption secara daring melalui whatsapp group
4. Pemberian informasi evaluasi dan masukan atas praktek foro dan caption yang dilakukan anggota KIM Bantul.

Pengabdian berlangsung pada bulan Agustus-September 2021, seluruhnya dilakukan secara daring karena situasi penularan COVID-19 yang masih tinggi dan level PPKM kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berada di level 3 sehingga tidak memungkinkan untuk pertemuan tatap muka secara luring. Secara umum terdapat tiga kegiatan, yakni pemaparan materi, penugasan, dan evaluasi. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, penulis berperan sebagai fasilitator dan moderator sementara pemateri berasal dari pihak praktisi di bidangnya.

Ada pun sebelum pelaksanaan kegiatan, pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul mengundang penulis untuk melakukan rapat koordinasi secara daring pada 20 Agustus 2021. Pihak Diskominfo Bantul menyampaikan permintaan agar pelatihan tidak hanya diberikan satu kali pada awal, tetapi pada akhir pengabdian juga diadakan sesi pelatihan dengan pemateri. Tujuannya adalah untuk memperoleh evaluasi dari pemateri terhadap karya yang sudah dihasilkan oleh para peserta pelatihan. Ada pun setelah pelatihan pertama, peserta pelatihan diharapkan membuat: (1) akun lokapasar beserta materi promosi di media sosial dan (2) foto produk untuk diunggah ke akun lokapasar.



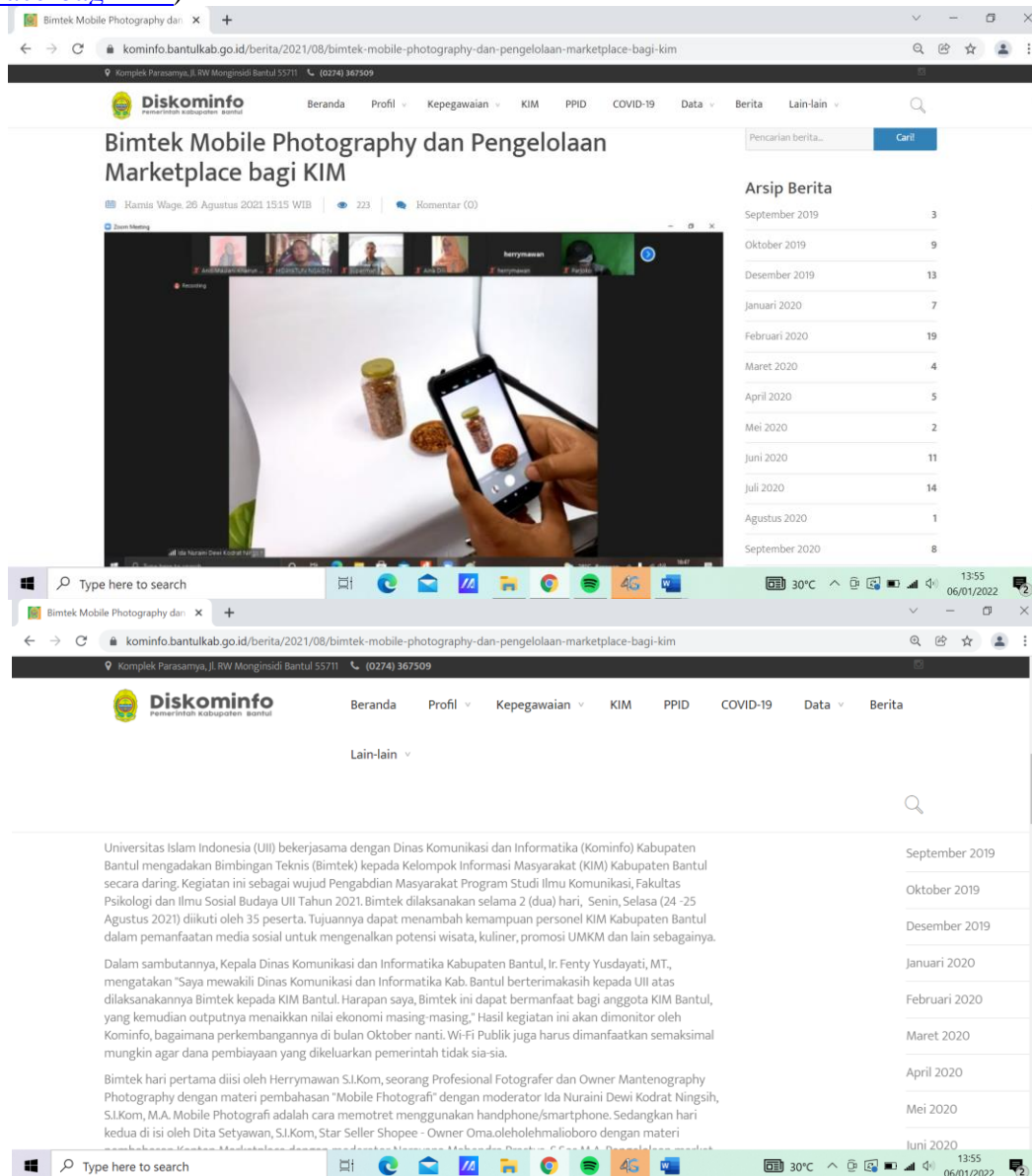
Gambar 1. Tangkapan layar undangan rapat dengan Diskominfo Bantul yang disampaikan oleh Ibu Sri Mulyani, S.E (Kasie Pemberdayaan dan Kemitraan).

Setelah dilaksanakannya koordinasi dengan pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Bantul, diperoleh hasil bahwa kebutuhan saat ini untuk KIM Bantul adalah pada pemasaran UMKM. Maka selanjutnya pada 21 Agustus 2021, penulis mengadakan koordinasi bersama pemateri pelatihan melalui Zoom Meeting. Kedua pemateri adalah Dita Setiawan, S.I.Kom selaku pemilik lokapasar ” pemegang *Star seller* di Shopee dengan toko yang bernama “OMA. OleholehMalioboro” dan Herryawan, S.I.Kom selaku pemilik *Mantenography Photography* sebagai pemateri untuk *mobile photography*. Kegiatan koordinasi dengan pemateri ini dilakukan guna membahas persiapan pelatihan menuju kegiatan inti pengabdian masyarakat nantinya.

## PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Hari pertama merupakan kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan pada 24 Agustus 2021, terdiri dari dua sesi pelatihan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta diberi waktu sekitar 2 minggu untuk dapat membuat foto produk, memiliki akun media sosial, memiliki akun lokapasar, dan mengunggah foto produknya di sana. Sedangkan hari kedua adalah kegiatan evaluasi yang akan diadakan pada 13 September 2021. Melalui pelatihan dan evaluasi inilah diharapkan peserta anggota KIM Bantul memperoleh bekal akan ilmu cara berjualan yang lebih baik dari sebelumnya.

Kegiatan pelatihan ini diikuti 30 anggota KIM Bantul. Berita mengenai kegiatan pelatihan dipublikasikan di situsweb resmi Diskominfo Bantul (tautan: <https://kominfo.bantulkab.go.id/berita/2021/08/bimtek-mobile-photography-dan-pengelolaan-marketplace-bagi-kim>)



Gambar 2. Tangkapan Layar berita kegiatan pelatihan Website Diskominfo Bantul

## Pelatihan Foto Produk

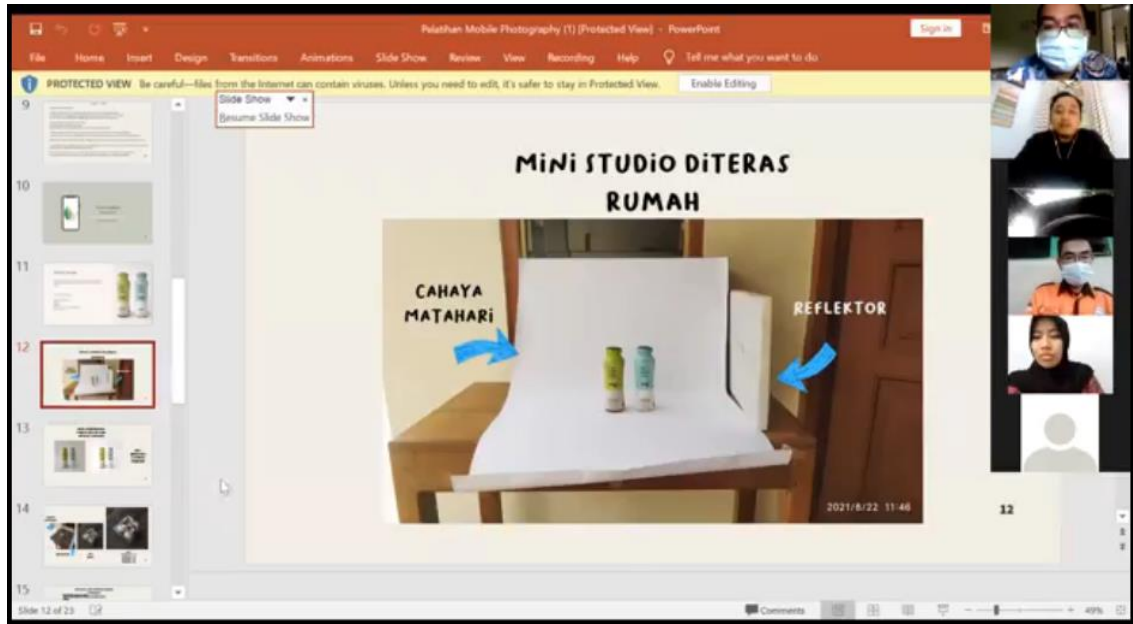
### 1. Kegiatan Pelatihan

Pada awal pemaparan materi, pemateri menjelaskan bahwa kamera pada gawai dapat menjadi piranti alternatif untuk mendokumentasikan produk dagangan. Meskipun hanya menggunakan kamera gawai akan tetapi tetap harus memperhatikan pencahayaan yang cukup, komposisi, serta sudut pengambilan gambar (*angle*) yang tepat. Ketiga hal tersebut menjadi dasar untuk



mendapatkan foto produk yang menarik. Foto produk yang menarik akan mendukung promosi produk yang dijual.

Foto produk menjadi penting guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan nilai jual, menjadi identitas bagi penjual, dan untuk pemanfaatan pemasaran melalui media sosial. Pemateri menjelaskan tentang komposisi, sumber cahaya yang dapat digunakan untuk mengambil gambar, kelengkapan pendukung atau properti, serta langkah – langkah yang harus dilakukan untuk mengambil foto produk. Disarankan juga untuk memiliki aplikasi *editing* untuk menunjang kekurangan atau kelemahan dari kamera gawai.



Gambar 3. Tips untuk membuat mini studio

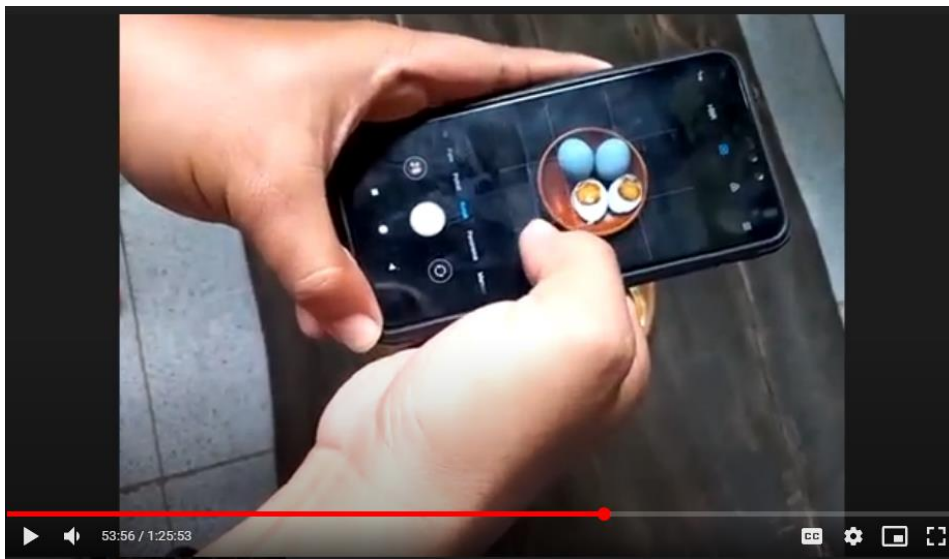
Pemateri juga memberikan contoh mini studio yang sebelumnya sempat digunakan untuk mengambil gambar salah satu produk UMKM. Mini studio tersebut berada di teras rumah dengan peralatan yang tergolong minim. Peralatan yang dibutuhkan hanya kertas manila berwarna putih untuk *background* produk dan gabus sebagai reflektor cahaya. Mini studio tidak hanya dapat dibuat di luar ruangan, di dalam ruangan pun bisa akan tetapi untuk mendapatkan pencahayaan maksimal maka diperlukan lampu tambahan. Beberapa contoh proyek foto produk ditampilkan oleh pemateri. Kemudian untuk menambah pemahaman para peserta pelatihan, beliau memberikan tutorial secara langsung bagaimana memfoto produk yang baik dengan peralatan sederhana.

Tutorial pertama dilakukan dengan produk bawang goreng yang dijual dalam kemasan toples. Dalam tutorial tersebut piranti yang diperlukan antara lain kertas manila berwarna putih, produk yang dijual, dan lampu tambahan. Lampu diperlukan untuk tambahan pencahayaan karena pada saat tutorial dilaksanakan, langit sedang mendung sehingga kurang pencahayaan dari matahari. Apabila sedang tidak mendung dan pencahayaan alami dirasa cukup maka tidak diperlukan lagi *lighting* tambahan.

Dalam satu kali pengambilan gambar produk akan lebih baik jika mengambil dari beberapa *angle* agar dapat menjadi pilihan bagi para penjual sebelum mengunggah foto produknya pada *marketplace*. Rasio foto juga dapat menjadi perhatian, tergantung media yang akan dituju. Sebagai contoh apabila foto akan diunggah pada *feeds* instagram maka akan lebih baik jika rasio foto 1:1 sedangkan apabila foto akan diunggah pada fitur *story* akan lebih baik jika rasio 4:3. Selanjutnya pada tutorial kedua, *setting* tempat yang digunakan masih sama tetapi Bapak Herryman mencoba menggunakan produk lain yaitu gula batu. Bongkahan gula batu diletakkan pada piring berbentuk persegi panjang berwarna putih, senada dengan *background*. Berbeda dengan tutorial sebelumnya, sebagai variasi, produk gula batu diletakkan dengan posisi diagonal. Produk difoto dengan rasio 1:1.

Kemudian kembali terdapat pertanyaan dari salah satu peserta, Kurnia Putri, yang menanyakan terkait reflektor yang digunakan. Pada tutorial yang sedang dilakukan, reflektor yang digunakan hanya kertas putih (HVS) dan tidak direkomendasikan dengan kertas yang mengkilap (misal warna silver). Selanjutnya diperjelas lagi oleh narasumber tentang pemasangan kertas manila sebagai *background*. Piranti yang diperlukan adalah meja yang diletakkan mepet dengan dinding. Sebagian kertas manila (bagian atas) akan direkatkan pada dinding dan sisanya dibiarkan menjuntai pada meja. Usahakan agar kertas manila tidak membentuk sudut pada perbatasan dinding dan meja.

Dalam melakukan foto produk, intensitas cahaya yang diperlukan jangan terlalu berlebih seperti di bawah sinar matahari langsung karena akan menimbulkan bayangan di sisi produk. Hal tersebut dapat diatasi dengan menggunakan *diffuser* atau kain putih yang cenderung tipis untuk mengurangi intensitas cahaya. Selain itu intensitas cahaya yang terlalu minim juga tidak baik dalam pengambilan foto karena kamera gawai akan menaikkan ISO secara otomatis sehingga gambar yang dihasilkan akan terlihat berbintik – bintik. Jika ingin menggunakan cahaya alami dari matahari, teras adalah salah satu tempat yang direkomendasikan.



Gambar 4. Tutorial pengambilan foto luar ruang dengan menggunakan cahaya alami

Gambar di atas merupakan tutorial ketiga yang dilakukan di teras rumah dengan cahaya alami matahari sekitar pukul 17.00. *Background* yang digunakan dalam foto produk telur asin tersebut adalah kayu bekas. Pemateri menjelaskan bahwa boleh saja menambahkan ornamen lain sebagai pemanis foto produk dengan syarat masih terdapat kesinambungan dengan konsep foto. Foto produk juga harus menampilkan keunggulan produk yang dijual.

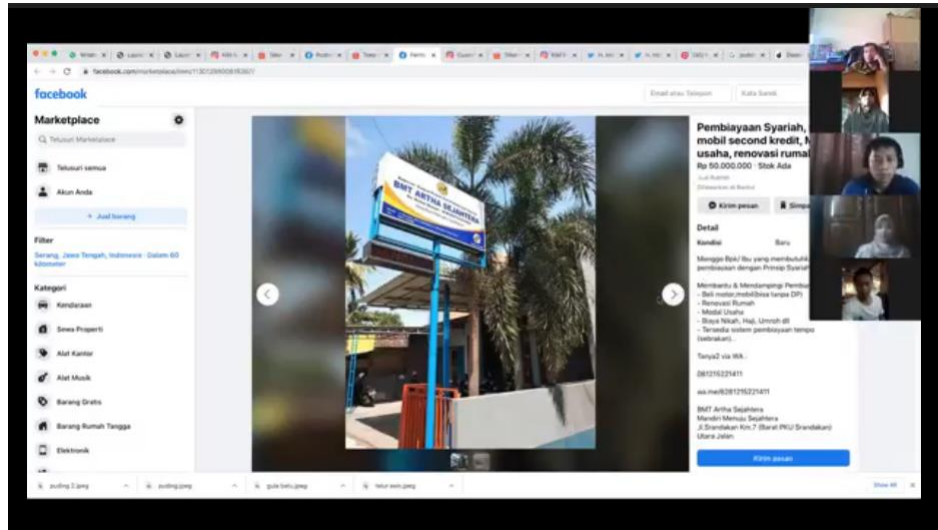
Terdapat banyak diskusi lain seperti tentang cara mengambil gambar produk dengan ukuran besar seperti fasad bangunan, furnitur, bahkan hewan ternak. Konsep dasar pengambilan gambar tetap sama, pastikan daerah sekeliling produk yang akan difoto bersih, menggunakan *background* warna netral, jika memungkinkan ditambah ornamen pemanis, memperhatikan intensitas cahaya dan *angle* yang tepat.

Setelah foto produk didapatkan maka untuk memaksimalkan kualitas gambar diperlukan sedikit *editing*. Secara *basic editing* biasa dilakukan dengan mengatur eksposur, kontras, *cropping*, dan juga *vignette*. Foto dengan kualitas terbaik selanjutnya dapat diunggah ke *market place* atau media sosial lain sebagai upaya promosi.

## 2. Kegiatan Evaluasi

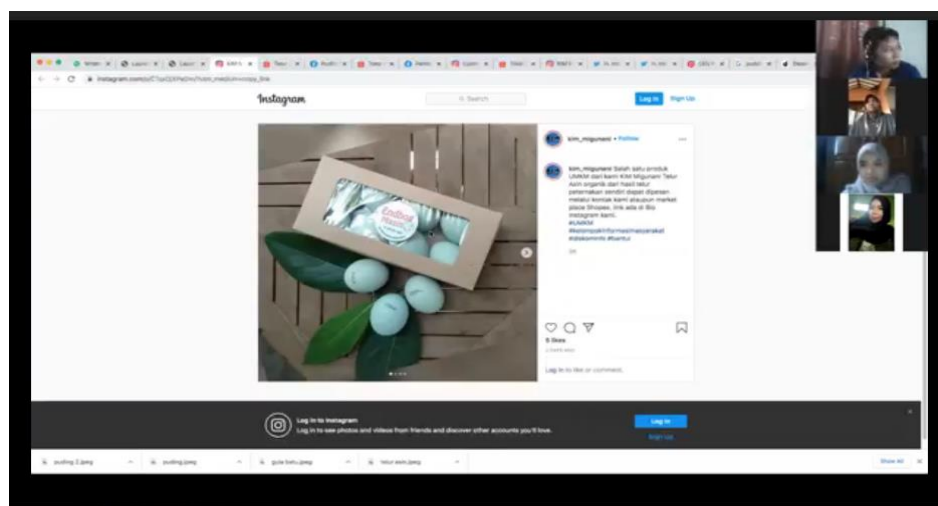
Sebelum kegiatan tersebut dimulai, para peserta diminta untuk mengumpulkan data berupa nama, asal KIM, dan juga pranala *market place* dan atau media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk. Pranala tersebut akan dikirimkan kepada Bapak Herryman dan Bapak Dita Setyawan selaku pengisi materi pelatihan. Melalui pranala tersebut, pemateri dapat

mempersiapkan *review* untuk masing – masing konten dan pengelolaan *market place* serta media sosial yang sudah dikelola oleh anggota KIM Kabupaten Bantul. Secara umum pemateri foto produk memberikan saran dan masukan kepada beberapa foto yang dikirimkan peserta, yakni komposisi foto yang masih menyisakan beberapa ruang kosong atau rongga. Kemudian foto yang dipandang terlalu ”sepi” karena hanya menyajikan gambar papan nama tempat usaha, sehingga disarankan untuk foto usaha jasa juga menyajikan foto aktivitas dalam melayani dan berinteraksi dengan konsumen.



Gambar 5. Bisnis penyedia jasa/layanan tidak hanya foto papan nama, tetapi juga aktivitas layanan yang diberikan

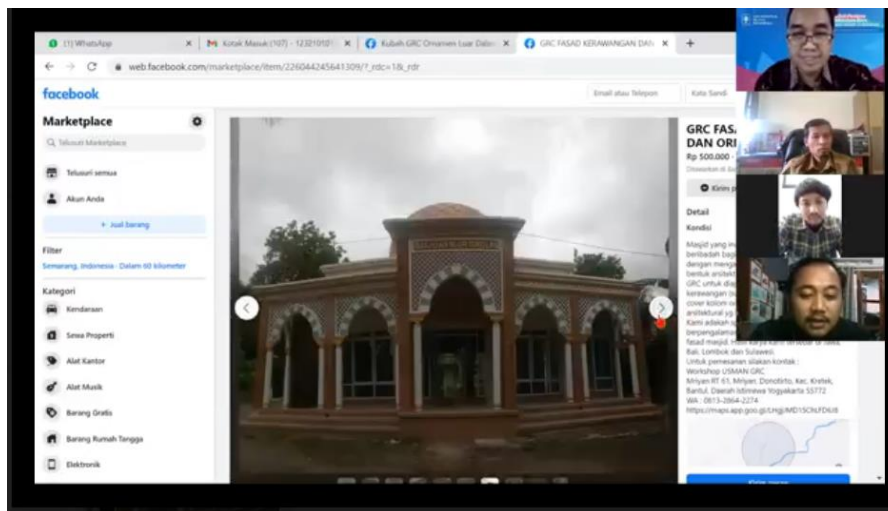
Masukan lain adalah pada jarak antara kamera dengan objek produk, yang tidak boleh terlalu dekat, karena akan berisiko menghasilkan pantulan cahaya pada foto atau objek foto terpotong. Untuk foto-foto yang kurang bagus, disarankan tidak diunggah di media sosial atau akun lokapasar, namun masih bisa dipakai untuk menjadi materi promosi di fitur *story* Instagram atau WhatsApp.



Gambar 6. Foto ini mendapat evaluasi karena adanya pantulan dari plastik penutup kotak berisi telur

KIM Kretek Jetis Sejahtera mengirimkan foto produk yang berbeda dengan KIM – KIM lainnya. Produk yang ditawarkan adalah kubah masjid dan fasad bangunan. Sudah terdapat keberagaman foto yang diunggah mulai dari contoh produk produk yang sudah jadi hingga ke proses pembangunannya. Produk tersebut ditawarkan melalui media sosial Facebook. Pemateri memberikan saran untuk membuat vlog yang kemudian diunggah pada Youtube. Konten yang

berisi tips - tips membangun sebuah bangunan dapat sekaligus menjadi media *branding* dan promosi bagi KIM Kretek Jetis Sejahtera.



Gambar 7. Pemateri memberikan masukan agar pengambilan foto di luar ruangan sebaiknya dilakukan saat cuaca cerah, bukan ketika langit tertutup awan

## Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Lokapasar

### 1. Kegiatan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan pada Selasa, 24 Agustus pukul 16:00 WIB dengan tajuk “Pelatihan Konten *Marketplace* Kelompok Informasi Masyarakat Bantul” bersama narasumber Ditya Setiawan, S.I.Kom. Sebelumnya, peserta yang sudah mendaftarkan diri untuk mengikuti pelatihan ini digabungkan dalam sebuah grup WhatsApp untuk memudahkan dalam koordinasi.

Penyampaian materi dimulai dengan membahas tahap dan proses yang dibutuhkan untuk memulai berjualan online, yaitu menyiapkan produk, foto produk, dan spesifikasi produk. Tahap awal adalah menyiapkan produk yang hendak dipasarkan secara online. Misalnya menjual keripik, juga bisa dilakukan dengan menjual turunan-turunan produk sejenisnya seperti rengginang dan lain sebagainya. Jika sudah memiliki dan menyiapkan produk yang akan dijual, tahap selanjutnya adalah melakukan pemotretan produk. Produk tadi difoto sebaik mungkin dengan memperhatikan pencahayaan dan kejelasan hasil foto produk. Produk yang sudah difoto kemudian diunggah di media sosial atau *marketplace* yang ingin digunakan untuk berjualan.



Gambar 8. Slide Presentasi Pemateri: Cara Mudah Berjualan di Marketplace (Shopee)

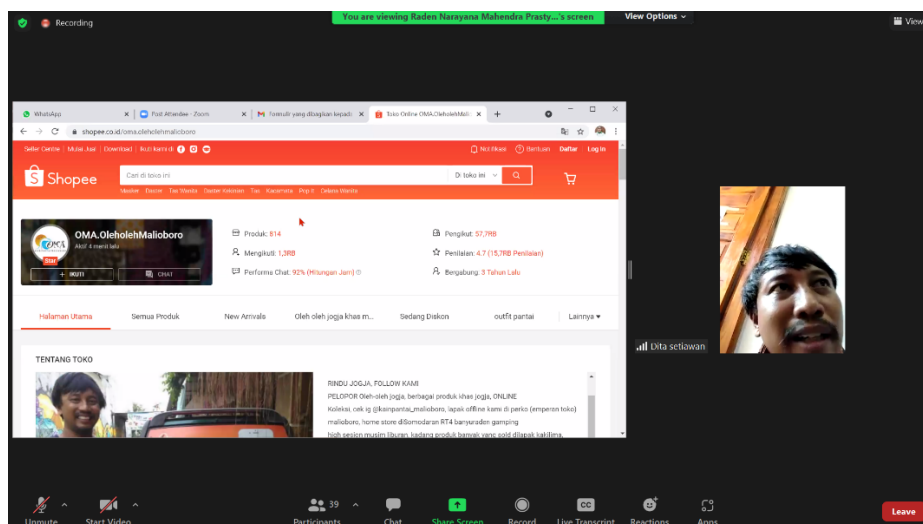


Pemateri menjelaskan pada kasus penggunaan *marketplace* untuk berjualan, perlu memperhatikan spesifikasi produk. Spesifikasi tersebut dapat berupa beban, ukuran, panjang, model, dimensi, dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang harus diperhatikan, ditimbang, dan diukur dengan baik oleh penjual ketika hendak mengunggah produk dagangannya di *marketplace*. Tidak hanya di *marketplace* tapi penjual online juga bisa mengunggah foto produknya di media sosial seperti Facebook, Instagram, hingga status WhatsApp.

Pemasaran dan penjualan dagangan online memang bisa dilakukan melalui media sosial. Contoh yang paling mudah berjualan online ialah dengan memanfaatkan status WhatsApp. Penjual dapat membuat status WhatsApp dan mempromosikan barang dagangannya, kemudian pembeli dapat melakukan proses jual-beli dengan menghubungi penjual melalui *chat*. Namun cara ini hanya bergerak dalam lingkup kecil karena pemasaran dilakukan hanya sebatas pada teman-teman dalam kontak si penjual.

Cara pemasaran lain untuk media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan Facebook. Terlebih lagi kini Facebook sudah dilengkapi dengan fitur form jual beli, sehingga dapat memudahkan baik bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan proses jual beli. Media sosial lain seperti Instagram juga bisa digunakan untuk berjualan. Namun Pemateri sendiri hanya menggunakan akun Instagram untuk memperlihatkan aktivitas berjualannya. Misalnya mengunggah foto sedang berada di Malioboro, melakukan pengemasan produk di rumah, dan foto kegiatan lainnya yang terkait dengan berjualan. Dengan kata lain Pemateri hanya memanfaatkan media sosial sebagai media tempat membagikan aktivitas berjualannya, sehingga *customer* dapat melihat bahwa toko yang dikelola oleh Pemateri ini masih aktif. Sedangkan untuk pemasaran dan transaksi jual beli, Pemateri menggunakan akun jualan yang dibukanya di berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Sehingga media sosial dan *marketplace* memiliki fokus dan pekerjaannya masing-masing.

Selanjutnya pemateri juga memberikan tips cara mudah berjualan di *marketplace* terutama Shopee serta strategi berjualan di Shopee. *Marketplace* oren yang satu ini menyediakan fitur untuk menaikkan produk secara gratis setiap 4 jam. Pemateri menceritakan pengalamannya bahwa ia memasang alarm setiap 4 jam untuk memanfaatkan fitur promosi gratis tersebut. Selain menggunakan fitur Naikkan Produk, pemateri juga menyarankan untuk memasang harga produk semenarik mungkin, membuat banyak dan ragam variasi produk, dan tidak lupa juga untuk mempromosikan barang dagangan melalui media sosial.



Gambar 9. Pemateri Memperlihatkan Tampilan Toko Shopee di Web

Untuk melengkapi sesi pelatihan, pemateri mempraktikkan secara langsung cara membuat toko di *marketplace* Shopee melalui gawai pintar. Praktik ini dilakukan guna memberikan pengalaman dan gambaran kepada peserta KIM Bantul agar tidak kebingungan dalam proses pembuatan toko di Shopee. Pemateri memperlihatkan dan memberi penjelasan langkah-langkahnya

mulai dari membuka aplikasi Shopee di gawai pintar, memulai berjualan untuk membuka toko, melengkapi profil toko, menambahkan produk untuk mengunggah foto produk yang ingin dijual, memberi nama, deskripsi, dan kategori pada produk, mengatur harga, mengisi kolom stok produk, berat produk, hingga akhirnya tarif ongkos kirim untuk suatu produk otomatis ditampilkan.

Belum berakhir pada tahap pengunggahan produk saja, biasanya kendala berikutnya adalah produk tidak bisa langsung laku begitu saja. Perlu dilakukan beberapa usaha agar produk dilirik oleh pengguna *marketplace* Shopee ini seperti dengan memanfaatkan fitur "Naikkan Produk" tiap 4 jam sekali, atau promosi berbayar dengan memasang iklan.



Gambar 10. Pemateri Memperlihatkan Fitur Naikkan Produk di Shopee

Selain itu produk yang tadinya sudah diunggah di toko harus sering dilakukan pengecekan. Penjual sebaiknya mengecek seberapa banyak produk tersebut dilihat per-harinya. Jika belum ada yang melihat produk tersebut atau hanya dilihat dengan jumlah yang sangat sedikit, maka disarankan untuk mengganti nama produknya dengan nama yang lebih banyak dicari, misalkan "Kain Pantai" diganti dengan "Kain Malioboro".

Selama berlangsungnya sesi pelatihan salah seorang peserta bernama Fajar sempat bertanya terkait pengikut yang ada di Shopee, melihat pengikut yang dimiliki oleh toko Pemateri sudah menyentuh angka ribuan. Pemateri pun memberi tanggapan bahwa pengikut tersebut akan mengikuti dengan sendirinya ketika toko sudah terlihat terekomendasi untuk berjualan. Maka *customer* akan mengikuti toko yang sudah mereka percayakan. Pemateri juga memberikan opsi lain yaitu dengan Live Shopee, jika cukup percaya diri untuk melakukan siaran langsung. Cara ini dapat menaikkan pengikut secara signifikan. Namun sebagai catatan, narasumber mengingatkan bahwa toko yang memiliki banyak pengikut belum tentu terjamin laris. Laris tidaknya suatu toko lebih dipandang melalui *rating* yang dimiliki oleh toko tersebut

Pertanyaan selanjutnya pun masuk ke dalam kolom obrolan di *Zoom Meeting* oleh Sibras Syahdan, yang menanyakan terkait cara mengelola barang dagangan secara *online* dan *offline* misalnya dalam hal mengelola stok. Pemateri menyampaikan bahwa barang harus *ready stock*, dan tugas penjual pun harus memastikan ketersediaan barang terutama bagi *reseller* dan *dropshipper*. Untuk menghindari terjadinya kasus ketika pembeli memesan barang namun ternyata barang tersebut sudah habis, Pemateri menambahkan pengingat pada deskripsi produk untuk meminta pembeli melakukan *chat* terlebih dahulu kepada penjual sebelum transaksi. Hal ini dilakukan untuk memastikan kembali ketersediaan barang yang hendak dipesan oleh pembeli.

Pemateri juga memaparkan pengalamannya dalam menghadapi keluhan dari *customer* yang menerima barang rusak. Pada awal berjualan, pemateri pun melakukan penggantian barang yang dilakukannya semata-mata untuk mencari reputasi, sehingga pada tahun pertama berjualan memang banyak mengalahnya. Namun kini pembeli maupun penjual sudah terbantu dengan adanya fitur pengembalian barang sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Kasus lain yang dapat terjadi dalam menghadapi pembeli ialah ketika pembeli memprotes mengenai barang pesannya yang belum dikirimkan. Sebagai penjual bertugas memberi pengertian kepada pembeli dengan cara yang baik, misalnya menunjukkan bukti dengan *screenshot* bahwa pesanan oleh pembeli yang bersangkutan berada pada urutan sekian, sedangkan pengerjaan pengemasan dilakukan hingga jam sekian, dan lain sebagainya. Dengan menunjukkan bukti tersebut pembeli juga diyakinkan bahwa toko milik penjual memang laris dan banyak pesanan yang mengantre.

Berjualan online di *marketplace* dan media sosial memang memiliki keunggulannya masing-masing. Hanya saja jika berjualan di media sosial penjual akan direpotkan dengan membalas *chat* satu persatu, sedangkan di *marketplace* pembeli bisa langsung melakukan pembelian tanpa harus menunggu respon dari penjual saat memesan. Selain itu, berjualan di media sosial tidak dapat memperlihatkan *rating* toko, sehingga penjual harus meyakinkan pembeli mengenai produk yang dijual. Namun untuk penjualan berupa jasa biasanya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook. Karena sebagian besar *marketplace* hanya menyediakan untuk penjualan benda fisik. Selain jasa, Pemateri juga menyampaikan bahwa media sosial dapat digunakan dalam menjual makanan siap saji, dengan rajin mengunggah dagangan. Misalnya menggunakan media sosial Facebook karena penggunanya banyak.

Pemateri memberi saran kepada peserta KIM Bantul untuk dapat saling berkolaborasi dalam memasarkan dagangannya. Seperti misalnya berjualan oleh-oleh, bisa dibarengi dengan mengambil produk teman sendiri dan saling mengunggah di toko masing-masing. Hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Salah satu kendala lainnya dalam memulai membuka toko online di *marketplace* adalah waktu untuk mengunggah produk ke toko. Proses ini dapat dilakukan secara berangsur dengan mengunggah satu produk setiap hari. Maka dalam beberapa hari, bulan, bahkan hitungan tahun sudah dapat mengoleksi banyak produk di toko. Rajin mengunggah produk juga menjadi salah satu faktor agar toko dapat laris. Sering membuka dan mengecek toko di Shopee juga berpengaruh karena online atau tidaknya toko dapat terlihat oleh penggunanya.

Pertanyaan lain diajukan oleh peserta Erawati yaitu mengenai waktu unggah produk yang disarankan. Menanggapi pertanyaan itu, Pemateri mengatakan bahwa awal mula memulai berjualan di Shopee ia mengunggah produk pada sekitar jam 7 hingga 9 malam. Karena pada waktu-waktu tersebut banyak orang yang bermain *handphone* sebelum tidur.

## 2. Kegiatan Evaluasi

Proses dan teknis pada kegiatan pendampingan ini dilakukan dengan menampilkan (*share screen*) tautan-tautan yang sudah dibagikan oleh beberapa KIM Bantul sebelumnya, baik itu yang menggunakan media sosial maupun *marketplace* atau bahkan keduanya dalam berjualan online.

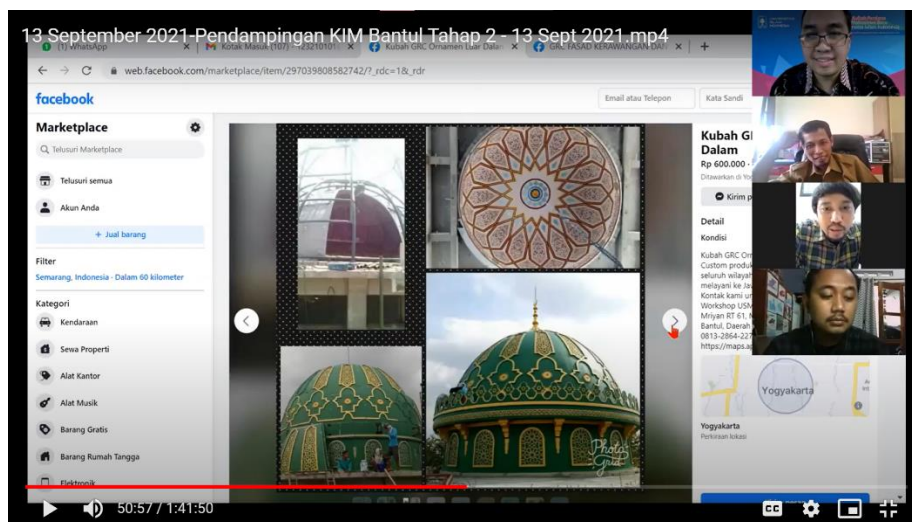
Toko online pertama yang dikomentari oleh Pemateri ialah berasal dari KIM Sekar Jagad. Foto-foto produk berupa kue dan puding diunggah di media sosial Facebook. Sebagai pemateri sekaligus yang memberi evaluasi, pemateri menyarankan bahwa foto-foto tersebut dapat digunakan sebagai aktivitas berjualan, karena foto-foto yang ditampilkan terlihat tidak diambil dengan siap dan belum memenuhi kriteria-kriteria foto produk seperti informatif dan lain sebagainya. Sehingga foto-foto yang sudah diunggah tersebut lebih tepat digunakan sebagai aktivitas berjualan seperti di Story Instagram, status Facebook, status WhatsApp, dan sebagainya.

Sebagai contoh komentar pemateri terhadap KIM Migunani yang menjual telur asin. KIM ini sudah menggunakan akun lokapasar Shopee dalam berjualan, hanya saja baru memiliki satu jenis produk untuk dijual. Menanggapi persoalan itu, Pemateri kemudian memberi saran untuk mengakali satu jenis produk tersebut menjadi beberapa macam pilihan. Misalnya telur asin yang dijual per-biji, per-setengah kilogram, hingga per-satu kilogram, dengan harga yang beragam. Foto produk pun diambil sesuai dengan jumlah yang ditawarkan. Dengan menerapkan cara ini penjual sudah dapat menampilkan 3 jenis produk dalam etalase toko di Shopee.



Gambar 11. Produk Jualan di Shopee dari KIM Migunani

Salah satu peserta dari KIM Cerdas Sejahtera memiliki usaha kubah masjid. Pemasaran secara online pun dilakukan melalui media sosial Facebook, mengingat akan sulit jika berjualan di lokapasar. Namun pemateri juga memberi saran bahwa lokapasar yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha seperti ini ialah OLX. Selain itu Pemateri juga menyampaikan untuk tidak mendiamkan akun Facebook tempat berjualannya begitu saja, dalam artian tetap melakukan *update* aktivitas yang terkait dengan penjualan. Aktivitas tersebut bisa diunggah di *story* atau *satus* yang berisikan foto-foto atau bahkan video saat tukang memasang kubah, mengcat, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat promosi. Ketika terdapat banyak aktivitas proses pembangunan atau semacamnya, maka akan lebih menarik bagi pembeli.



Gambar 12. Produk Jualan di Facebook dari KIM Cerdas Sejahtera

Kerja sama yang dimaksud Pemateri bisa dilakukan dengan kerja sama antara anggota KIM Bantul ini. Misalnya membuat toko yang bernama UMKM Bantul. Toko tersebut bisa diisi dengan semua produk hasil UMKM Bantul atau produk sejenis lainnya dari Bantul. Asalkan, tidak menerapkan istilah *palugada* yang berarti “apa (yang) lu (mau), gue ada”. Maksud dari istilah ini dalam *marketplace* ialah apabila dalam satu toko menawarkan berbagai macam produk yang tidak sejenis. Maka lebih baik fokus pada satu produk dan/ produk-produk turunan sejenisnya.

Jika sudah menerapkan fokus produk tersebut selanjutnya cara agar dagangan laku dapat ditinjau dari seberapa banyak yang melihat produk yang diunggah di toko. Penjual dapat memantau dalam satu, tiga, hingga lima hari. Apabila jumlah yang melihat produk tersebut masih sangat sedikit, maka dapat disiasati dengan rajin mengganti nama produk. Nama produk bisa diubah-ubah



dengan melihat nama produk serupa atau mengikuti kata kunci yang banyak dicari oleh pengguna, sampai penjual menemukan mana nama yang tepat dan menjangkau banyak pengguna di Shopee. Berbagai pengalaman, saat dulu awal mula berjualan online Pemateri bisa mengganti nama produk setiap dua atau tiga bahkan lima hari sampai benar-benar laku.

Sedangkan untuk ragam foto produk yang diunggah dalam toko dapat menerapkan teknik foto *grid* (mengkolase lebih dari satu foto) atau memasukkan foto-foto ke dalam beberapa *slide* yang disediakan *marketplace*. Ragam foto bisa dilakukan dengan misalnya foto produk saja, foto produk yang dipegang, foto produk dengan timbangan, dan lain sebagainya. Cara ini berguna untuk meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Seberapa besar ukuran produk tersebut, atau foto produk di atas timbangan akan memberi kesan keaslian berat atau massa suatu produk yang ditawarkan.

Hal terpenting dalam permulaan berjualan online adalah membangun reputasi. Reputasi yang dimaksud ialah reputasi pada toko *online*, karena penjualan di media sosial tidak dapat menunjukkan reputasi. Namun untuk mengakali kasus tersebut bisa dilakukan dengan mengalihkan transaksi ke loka pasar, misalnya ketika pembeli memesan di WhatsApp, penjual dapat mengarahkannya untuk melakukan pemesanan melalui *marketplace* dan menjanjikan pemberian bonus. Pemberian bonus juga berguna untuk membangun reputasi. Pemateri mengingatkan bahwa ini bukan merupakan kerugian, karena teknik ini akan membuat tingkat kunjungan (*traffic*) ke toko menjadi bagus.

Penggunaan iklan juga dapat digunakan untuk menaikkan *traffic*. Hanya saja perlu diingat bahwa iklan merupakan teknik promosi dalam jangka waktu panjang. Misalnya kita memasang iklan dengan dalam jangka waktu tertentu, orang tidak harus membelinya pada hari itu juga. Namun pengguna yang tertarik dengan produk tersebut akan menyimpannya dan membelinya di kemudian hari karena sudah pernah melihat tawaran-tawaran yang diberikan oleh toko tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa iklan tidak memberikan efek secara langsung terhadap toko yang dikelola.

Melihat masih banyak anggota KIM yang belum memiliki produk untuk dipasarkan, pemateri pun memberi ide untuk membuat usaha dari khas Kasongan, seperti oleh-oleh Kasongan, pernak-pernik Kasongan, dan lain sebagainya khas Kasongan. Menurut Pemateri belum banyak toko online yang berasal dari daerah Kasongan sehingga ini bisa menjadi peluang yang cukup bagus untuk dijadikan sebagai usaha online.

## SIMPULAN

Secara umum pengabdian berjalan dengan baik, di mana peserta menunjukkan antusiasme dalam hal bertanya dan mengerjakan tugas yang diberikan pemateri untuk selanjutnya diberi penilaian. Namun kondisi pandemi yang membuat pengabdian hanya bisa dilaksanakan secara daring membuat interaksi menjadi berkurang, dan pendampingan praktek langsung tidak bisa dilakukan secara baik. Meski begitu peserta tetap menunjukkan antusiasme dengan keaktifan bertanya.

Pelatihan lokapasar bagi KIM Bantul sendiri juga pernah dilakukan oleh pihak lain dengan fokus mengenai pemasaran digital, pengkategorian pemasaran digital, jenis-jenis lokapasar yang dilanjutkan dengan sesi praktik di mana peserta pelatihan dibekali materi praktik tentang penggunaan Facebook Marketplace, dan Instagram Bisnis (Haryani, 2021), cara mengunggah produk melalui beberapa media sosial yang memiliki fitur lokapasar; pemanfaatan media sosial untuk media promosi yang efektif; arti penting media sosial sebagai media *branding* produk; cara menggunakan media sosial marketing sebagai sarana promosi produk; kiat-kiat promosi dalam media sosial; memiliki pengetahuan cara menggunakan salah satu marketplace yang ada di media sosial sebagai sarana pemasaran produk (Ariyana et al., 2021),

Perbedaan pengabdian yang penulis lakukan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya terletak pada *platform marketplace* yang diberikan. Apabila kegiatan sebelumnya menggunakan marketplace yang sudah ada di media sosial seperti Facebook Marketplace dan Instagram Bisnis, maka pada kegiatan pengabdian yang digelar penulis adalah bagaimana mengelola materi informasi

pada marketplace yang merupakan situs-situs resmi lokapasar seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia. Perbedaan lain adalah kegiatan ini mengadakan pelatihan foto produk kepada peserta.

Pengabdian kali ini memang memberikan pelatihan secara umum kepada berbagai macam jenis usaha, padahal di sisi lain setiap jenis usaha memiliki ciri khas baik pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan hal tersebut memerlukan strategi promosi tersendiri. Saran bagi kegiatan pengabdian berikutnya adalah pelatihan strategi komunikasi pemasaran terhadap produk tertentu.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia; Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul; dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul atas dukungannya pada kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhiyah, E. (2021). Pemanfaatan marketplace media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM pada kelompok informasi masyarakat kabupaten Bantul. *Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND*, 4(1). <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/3503>
- Haryani, P. (2021). Pelatihan marketplace bagi kelompok informasi masyarakat Bantul. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(1), 78–83. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i1.1085>
- Hudayana, B., Kutaneegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., Sushartami, W., & Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk pengembangan desa wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul. (2020). *Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul 2020*. <https://diskominfo.bantulkab.go.id/filestorage/berkas/2020/02/Data KIM Kab Bantul 2020.pdf>
- Peraturan Bupati (Perbup) Bantul nomor 18 Tahun 2019. (2019). *Peraturan Bupati (Perbup) Bantul nomor 18 Tahun 2019 tentang kelompok informasi masyarakat*. Jdih.Bantulkab.Go.Id. <https://jdih.bantulkab.go.id/produkhukum/detail/2190/peraturan-bupati-tahun-2019-nomor-18.html>
- Peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 08/PER/M.KOMINFO/06/2010. (2010). *Peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 08/PER/M.KOMINFO/06/2010 tentang pedoman pengembangan dan pemberdayaan lembaga komunikasi nasional*. Jdih.Kominfo.Go.Id. [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/254/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+i nformatika+nomor+08permkominfo062010+tanggal+01+juni+2010](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/254/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+i nformatika+nomor+08permkominfo062010+tanggal+01+juni+2010)
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 27/PER/M.KOMINFO/12/2011. (2012). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 27/PER/M.KOMINFO/12/2011 tentang petunjuk teknis standar pelayanan minimal bidang komunikasi dan informatika di Kabupaten/Kota*. Jdih.Kominfo.Go.Id. [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/319/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+i nformatika+nomor+27permkominfo122011+tanggal+20+maret+2012](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/319/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+i nformatika+nomor+27permkominfo122011+tanggal+20+maret+2012)
- Sidik, H. (2021). *Diskominfo Bantul bangun fasilitas wifi publik di 20 titik*. ANTARA News Yogyakarta. <https://jogja.antaranews.com/berita/474076/diskominfo-bantul-bangun-fasilitas-wifi-publik-di-20-titik>