

OPTIMALISASI FOTO PRODUK UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL BAGI PEDAGANG RPTRARASAMALA

Sumiyati¹, Aska Leonardi², Supriadi³

^{1,2,3}Hubungan Masyarakat, Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta
email : sumiyati.aprilia@gmail.com

Abstrak

Pada era digital saat ini jika ingin usahanya maju pedagang harus melakukan komunikasi pemasaran melalui media online yang sering disebut dengan marketing digital. Untuk memasarkan melalui media online diperlukan foto produk yang menarik agar orang yang menjadi target sasaran tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Mitra dalam pengabdian ini adalah RPTRA Rasamala kelurahan Menteng Dalam Jakarta Selatan. Sasaran pengabdian ini adalah ditujukan terutama bagi ibu-ibu pedagang di lingkungan RPTRA Rasamala yang belum melakukan pemasaran melalui media online dan belum menggunakan foto produk untuk menunjang pemasaran. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran online dan cara membuat foto produk yang menarik sebagai penguat komunikasi pemasaran online agar para ibu-ibu pedagang di lingkungan RPTRA Rasamala dengan harapan akan meningkatkan penjualan. Metode pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan ceramah, diskusi dan tanya jawab serta mempraktekkan foto produk dengan menggunakan telepon selular. Pengabdian ini mendapatkan respon yang sangat positif baik dari pihak mitra maupun para peserta dan para ibu-ibu menjadi menyadari akan pentingnya melakukan komunikasi pemasaran online dan mampu membuat foto produk melalui telepon selular yang dimiliki serta mengunggah pada media sosial seperti instagram.

Kata kunci : Foto Produk, Komunikasi Pemasaran online, Media Sosial

Abstract

In the current digital era, if you want your business to progress, traders must carry out marketing communications through online media, which is often referred to as digital marketing. To market through online media, attractive product photos are needed so that the people who are the target are interested in the products offered. The partner in this service is RPTRA Rasamala, Menteng Dalam sub-district, South Jakarta. The target of this dedication is especially for women traders in the RPTRA Rasamala environment who have not done marketing through online media and have not used product photos to support marketing. The purpose of this service is to provide an understanding of the importance of online marketing and how to make attractive product photos as a reinforcement for online marketing communications so that female traders in the RPTRA Rasamala environment will hopefully increase sales. This service method is carried out by giving lectures, discussions and questions and answers and practicing product photos using a mobile phone. This service received a very positive response from both partners and participants and mothers became aware of the importance of conducting online marketing communications and were able to take product photos via their mobile phones and upload them on social media such as Instagram.

Keywords : Product Photos, Online Marketing Communication, Social Media

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia usaha baik dalam skala kecil, menengah maupun skala besar, karena dengan komunikasi pemasaran produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh khalayak. Komunikasi pemasaran menurut (Prisgunanto 2014) adalah semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa 2017).

Dengan perkembangan teknologi digital bagi para pelaku usaha baik dalam skala besar maupun kecil harus melakukan komunikasi pemasaran perlu mengikuti perkembangan zaman yaitu melakukan

komunikasi pemasaran online atau pemasaran digital yang dilakukan menggunakan media sosial yang kini banyak sekali macam atau jenisnya seperti media sosial instagram dan tiktok, facebook, twitter dan sebagainya. Media sosial yang lebih sering digunakan dan yang kini sedang sangat digemari oleh masyarakat banyak untuk melakukan komunikasi pemasaran atau marketing digital adalah instagram dan tiktok. Komunikasi pemasaran online atau marketing digital perlu dilakukan karena dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dengan jaringan internet yang telah tersebar luas mencari informasi maupun belanja suatu produk menggunakan media online karena dapat menghemat waktu, tenaga bahkan juga biaya yang dapat diakses melalui Handphone (HP). Dengan dilakukannya komunikasi pemasaran online melalui media sosial diharapkan produk yang dijual oleh para pelaku usaha akan lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Feryanto and Rosiana 2021) bahwa penggunaan telepon seluler untuk kegiatan pemasaran hasil pertanian menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha tani dimana, petani yang menggunakan telepon seluler (kelompok treatment) untuk kegiatan pemasaran mendapatkan rata-rata penerimaan usaha tani yang lebih besar bila dibandingkan petani yang tidak menggunakan telepon selulernya sebagai media pemasaran. Hasil penelitian tentang Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah Karawang yang dilakukan oleh (Rustam 2015) juga menyatakan bahwa pemanfaatan penerapan pemasaran digital, memiliki dampak yang signifikan pada kenaikan volume penjualannya yang berdampak pada peningkatan pendapatan, ditambah adanya inovasi pada olahan tutut menjadi beberapa makanan yang bisa menjadi daya tarik lebih pada setiap mempromosikan produknya di media sosial. Pada penelitian tentang Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM, hasil penelitian menunjukkan minat beli konsumen lebih meningkat jika UMKM Kuta Metelu Herbal melakukan pemasaran melalui digital marketing daripada konvensional marketing, dengan perhitungan hasil uji koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi variabel digital marketing sebesar 0,850 termasuk kategori sangat kuat, sedangkan variabel konvensional marketing sebesar 0,663 dalam kategori kuat. Kemudian hasil penerapan digital sebesar 85%, penerapan konvensional marketing sebesar 66,3% jadi perbandingannya sebesar 18,3% yang berarti terjadi kenaikan minat beli setelah adanya penerapan digital marketing (Priharjo 2021).

Demikian pentingnya komunikasi pemasaran digital di era teknologi sebagaimana dikemukakan oleh (Jayanti 2022) bahwa strategi digital marketing saat ini lebih prospek dibanding secara konvensional karena memungkinkan para calon pelanggan yang sesuai dengan segmentasi dapat memperoleh segala hal informasi mengenai produk, selain itu proses bertransaksi juga lebih mudah apabila dilakukan melalui internet. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikemukakan (Suwatno 2017) bahwa digital marketing telah dan akan terus menjadi model komunikasi pemasaran yang mainstream dan efektif karena sesuai dengan semangat zaman (*zeitgeist*). Bahkan, pada masa yang akan datang, tren kegiatan ekonomi kemungkinan besar akan bersifat *less impability more activities*. Artinya, aktivitas manusia termasuk jual beli) semakin banyak dan kompleks, namun dengan media digital yang semakin canggih akan membuat mobilitas (perpindahan fisik) manusia semakin berkurang). Konsekuensinya, kompetisi pemasaran semakin ketat.

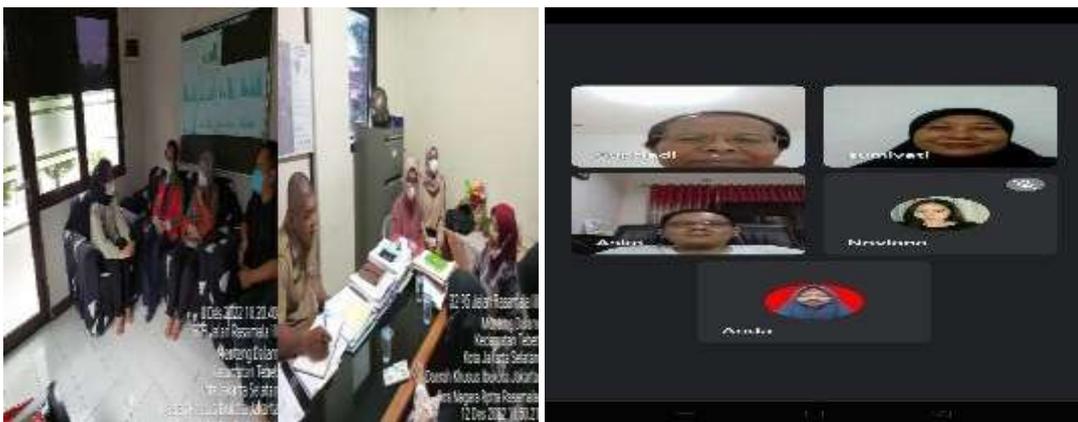
Agar digital marketing dapat menarik minat beli konsumen harus mencantumkan foto produk yang menarik karena konsumen tidak dapat melihat produknya secara langsung. Sebagaimana dikatakan oleh (Priharjo 2021) Belanja secara daring pada era internet merupakan pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu namun terdapat kekurangan yaitu tidak dapat melihat dan menyentuh langsung produk sehingga foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung. Foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka.. Pemasaran yang dilakukan di media sosial harus mengandalkan kepada tampilan foto produk, foto kemasan, atau foto proses produksinya, karena konsumen yang tertarik berbelanja secara *online* hanya dapat mengetahui produk yang dijual berdasarkan dari foto-foto yang dipublikasikan dan tidak melihat produk secara langsung (Nugraheny et al. 2022) Di lingkungan RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Dalam Kecamatan Tebet Jakarta Selatan masih cukup banyak ibu-ibu pedagang yang belum melakukan pemasaran melalui media digital dengan kata lain masih memasarkan dagangannya atau jualan dapat dikatakan dengan cara tradisional seperti menawarkan dari mulut ke mulut, membuka warung atau menitipkan di warung. Ibu-ibu pedagang

yang menjual dagangannya mayoritas berupa makanan sudah memiliki HP yang sudah terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memfoto dan menggugah pada WathsApp istgram maupun lainnya belum dimanfaatkan untuk menunjang memasarkan dagangannya sehingga dagangannya belum dikenal luas yang menyebabkan tingkat penjualannya terbatas. Hal tersebut dapat dimaklumi karena masih kurangnya pemahaman tentang pentingnya komunikasi pemasaran khususnya pemasayan menggunakan media *online* dan pentingnya foto produk untuk menunjang komunikasi pemasaran, sehingga penting diberikan pemahaman pentingnya komunikasi pemasaran *online* atau marketing digital dan pengambilan foto produk untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran.

Tujuan pengabdian masyarakat tentang Optimalisasi Foto Produk Menggunakan Hanphone Untuk Penguatan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Ibu-Ibu Pedagang Di Lingkungan RPTRA Rasamala Tebet dengan tujuan (a) Memberikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi pemasaran (b) Memberikan Latihan foto produk (c) Cara menggugah foto produk pada media sosial yang dimiliki bagi Ibu-ibu pedagang yang belum melakukan digital marketing dan menggugah foto produknya untuk digital marketing. Pelatihan untuk optimalisasi foto produk menggunakan telepon saluler atau HP sehingga peserta dapat mempraktekkan dengan HP yang dimiliki. Harapan setelah mengikuti kegiatan pengabdian peserta disamping memahami tentang pentingnya komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, memiliki keberanian dan kemampuan memfoto dan memposting produk untuk memasarkan di media sosial yang dimiliki sehingga produk dikenal luas dan dapat meningkatkan penjualan.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan setelah dilakukannya diskusi dengan mitra yaitu RPTRA Rasamala Kelurahan Menteng Dalam Tebet Jakarta Selatan, mengenai permasalahan yang dihadapi dan pemecahan yang dapat dilakukan. Permasalahan yang ditemukan adalah banyaknya ibu-ibu pedagang yang umumnya berjualan makanan belum memanfaatkan media online atau media sosial yang dimiliki untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk yang dihasilkan juga belum percaya diri untuk memfoto produknya. Ibu-ibu pedagang masih memasarkan dagangannya secara langsung dengan membuka warung, menitipkan ke warung dan menerima pesanan secara langsung. Langkah berikutnya dengan di dampingi oleh mitra tim PKM menghadap pihak kelurahan untuk mendapatkan ijin dan diskusi yang dalam hal ini pihak kelurahan menyambut baik atas tema PKM yang akan dilakukan mengingat pelatihan tentang foto produk memang sangat penting di era digital saat ini. Langkah berikutnya tim PKM melakukan kordinasi kembali dengan RPTRA untuk persiapan lebih lanjut mengenai peserta, waktu pelaksanaan dan hal-hal lain seperti konsumsi, sarana dan prasarana. Selanjutnya Tim dosen dan mahasiswa yang membantu pelaksanaan teknis berkordinasi mempersiapkan materi yang diperlukan.



Gambanr 1. Foto identifikasi masalah dengan mitra (RPTRA), Ijin dan koordinasi dengan pihak kelurahan dankoordinasi tim

Dalam pelaksanaan dilakukan tahap kegiatan dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut :

- a. Tahap pertama, adalah pengenalan mengenai pengertian komunikasi pemasaran dan pentingnya komunikasi pemasaran melalui media *online* atau media sosial. Hal ini penting dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan dalam melakukan pemasaran, macam-macam pemasaran yang dapat dilakukan, media-media yang digunakan serta hal-hal penting yang harus diperhatikan

seperti penggunaan bahasa, kata-kata yang menarik dan lain-lain yang terkait khususnya pemasaran digital.

- b. Tahap kedua, pemberian pemahaman mengenai pentingnya foto produk menggunakan HP agar menarik perhatian para sasaran pemasaran. Penjelasan materi tentang (a) Pentingnya tentang foto produk dan makna foto (b) Teknik foto produk khususnya makanan (c) Fungsi foto makanan (e) Contoh foto makanan. makna foto. Dalam hal ini dijelaskan pula mengenai hal-hal yang harus diperhatikan agar foto produk agar menarik perhatian dalam media *online* atau media sosial seperti properti yang diperlukan, teknik mengambil angle yang tepat, posisi kamera, pencahayaan, editing sederhana antara lain ukuran, warna atau pencahayaan dan lain-lain.
- c. Tahap ketiga, pelatihan dan praktek pengambilan foto produk. Pada tahap ini peserta mempraktekkan cara memfoto produk menggunakan HP masing-masing yang dipandu beberapa mahasiswa yang telah dilatih terlebih dahulu dan telah mempraktekan usaha yang telah dijalankan melalui media *online*. Beberapa peserta telah memfoto produknya di HP dan menunjukkan untuk direview pada saat pelatihan.

Dalam metode ini yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah metode ceramah secara tatap muka disertai dengan diskusi, tanya jawab antara para peserta dengan para tim dosen maupun mahasiswa serta melakukan praktek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 20 Desember 2022 diikuti oleh sejumlah 26 peserta dimana 17 orang ibu-ibu pedagang makanan seperti nasi dan lauk-pauk, kue kering, kue basah dan aneka makanan lainnya, kerajinan serta fashion yang berada dilingkungan RPTRA Rasamala yang masih memasarkan dagangannya secara tradisional atau konvensional dari mulut ke mulut, juga diikuti oleh 9 orang para kader PKK, Pengurus RPTRA dan para Kader dari Kelurahan Menteng Dalam yang juga ada yang membuka usaha makanan secara konvensional. Mengingat latar belakang tersebut maka pada tahap pertama kegiatan dilakukan dengan cara memberikan ceramah, diskusi dan tanya jawab tentang komunikasi pemasaran, cara-cara melakukan komunikasi pemasaran pentingnya pemasaran macam-macam pemasaran yang dapat dilakukan, media-media yang digunakan serta hal-hal penting yang harus diperhatikan. Pada tahap ini diberikannya pengetahuan tentang cara-cara melakukan komunikasi pemasaran para peserta bertambah pengetahuannya dan wawasannya sehingga mempunyai alternatif pilihan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini diberikan pemahaman juga pemasaran yang dilakukan secara konvensional dan pemasaran di era digital agar peserta dapat memilih dan membandingkan pemasaran yang akan dilakukan. Pemasaran melalui cara konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena harus menciptakan outlet baru, berpartisipasi dalam pertunjukkan, proses atau penyebaran brosur maupun sebagainya. Pemasaran secara digital adalah suatu cara inovatif dengan memanfaatkan kumpulan data maupun memperoleh konsumen dengan pribadi, hemat, ekonomis dan memanfaatkan kesempatan (Dinar and Supatminingsih 2022) Pada tahap ini juga dijelaskan dengan perkembangan zaman atau perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial yang dimiliki. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya juga diberikan beberapa pertanyaan agar tim mengetahui sejauhmana pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.



Gambar 2. Foto penjelasan materi pentingnya komunikasi pemasaran, media pemasaran serta pentingnya fotoproduk dan desain canva

Setelah penjelasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran, macam-macam komunikasi pemasaran dan media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran maka pada tahap kedua diberikan ceramah, diskusi dan tanya-jawab tentang pentingnya foto produk menggunakan HP, fungsi foto produk, teknik-teknik pengambilan foto produk makanan juga contoh foto produk makanan. Dalam hal ini dijelaskan mengenai hal-hal yang harus diperhatikan agar foto produk dibuat agar menarik perhatian dalam media online atau media sosial. Untuk teknik-teknik pengambilan foto produk juga dijelaskan antara lain bagaimana mengambil gambar yang tepat, mengatur komposisi, pencahayaan dan lain-lain. Diberikan pemahaman agar pengambilan foto agar hasilnya menarik harus dilakukan dengan benar sebagaimana dikemukakan (Jayanti 2022) bahwa teknik pengambilan foto sebuah produk harus dilakukan dengan benar sehingga hasilnya bisa memberikan kesan yang bisa menarik pelanggan. Untuk membuat foto produk bagi para pedagang kuliner yang masih belajar tidak harus menggunakan kamera yang canggih, dapat dilakukan melalui handphone dimana sekarang telah terdapat fitur-fitur yang cukup banyak pada handphone (HP). Memotret produk makanan saat sekarang ini tidak harus dengan menggunakan kamera profesional. Memotret produk makanan untuk pemula akan lebih mudah dan praktis dengan menggunakan kamera handphone, karena kamera handphone saat sekarang ini banyak memiliki fitur-fitur yang mumpuni dan dapat menghasilkan kualitas foto yang baik. (Novianti et al. 2021). Pada tahap ini dilibatkan mahasiswa yang sudah dibekali tentang teknik-teknik foto produk dan mahasiswa yang telah mengikuti kuliah tentang fotografi serta mahasiswa yang telah melakukan usaha mandiri dengan menggunakan marketing digital. Pada tahap ini para peserta sangat antusias mendengarkan dan bertanya.

Mahasiswa yang sudah dilatih memberikan penjelasan tentang teknik foto produk menggunakan HP Pada tahap selanjutnya yaitu tahap ketiga dilakukan pelatihan pengambilan foto produk dengan peralatan yang dibutuhkan HP, contoh produk yang akan difoto. Mengingat pelatihan foto produk ini adalah untuk pemula bagi para ibu-ibu pedagang maka dilakukan dengan cara yang sederhana yaitu diajarkan cara menggunakan kemudian dijelaskan teknik-teknik memfoto produk dan peserta dapat sambil mempraktekkan melalui HP masing-masing sambil mendengarkan yang diberikan.

Dalam hal ini dijelaskan tentang apa yang harus diperhatikan dalam pengambilan foto produk antara lain properti yang diperlukan, tentang komposisi dan tata letak produk, kemudian tentang pencahayaan. Disini cara membuat komposisi dan tata letak yang harus diperhatikan adalah jika ingin menonjolkan detail dan warna terang dari makanan, potretan dari atas, latar belakang yang menarik dan bisa menonjolkan produk yang akan dijual. Kemudian diberikan pemahaman pula jika ingin menarik perhatian orang ke makanan tersebut, menambahkan elemen manusia, bisa berupa sedikit penampakan tangan di dalam bingkai atau tangan menuang saus ke atas hidangan hal ini akan tergantung jenis produknya. Untuk pencahayaan memastikan produk diberi pencahayaan yang baik, karena pencahayaan yang buruk akan membuat orang enggan melihat foto lebih saksama. Semakin baik foto maka semakin besar pula kemungkinan orang-orang akan melihat produk yang ditampilkan, dan selanjutnya, akan semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan tindakan (memesan menu yang terlihat di foto atau mencari tahu lebih banyak mengenai produk kita lainnya. Foto produk dengan pencahayaan, komposisi, dan penataannya yang baik hanya memerlukan sedikit editing. Pada tahap ini juga diberikan contoh kata-kata yang menarik dengan bahasa yang mudah dipahami yang perlu disertakan pada foto. Selanjutnya juga diajarkan menggunggah pada media sosial yang dimiliki khususnya di Instagram.

Pada tahapan ini peserta sangat antusias untuk mencoba mempraktekkan dengan dipandu oleh beberapa mahasiswa yang telah terlatih. Antusias terjadi karena foto produk yang dibuat beberapa peserta yang pernah diambil cara-cara biasa sehingga hasilnya pun belum begitu menarik dengan diberikannya pelatihan menemukan hal-hal atau teknik-teknik baru yang dapat dilakukan melalui fitur-fitur HP yang dimiliki.

Karena pelatihan diberikan pada ibu-ibu pedagang yang baru mulai belajar maka untuk dapat membuat foto produk yang menarik tentu harus sering dicoba sehingga tim pengabdian juga menyarankan tentang pentingnya terus belajar dan juga saling belajar satu sama lain yang foto produknya banyak diminati karena jika ingin membuat foto produk menjadi lebih menarik atau menggugah selera, maka lihat cara orang lain melakukannya, mengambil inspirasi dari mereka.



Gambar 3. Foto pelatihan dan praktek foto produk

Pelatihan foto produk terasa penting sekali bagi para peserta pelatihan karena memang tidak mudah dilakukan bagi yang belum melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial karena sebagai dasar agar dapat menampilkan foto yang dapat menarik perhatian para pengguna media sosial yang belanja online. Kadang para UMKM tidak percaya diri atau merasa khawatir foto produknya tidak menarik sehingga tidak berani melakukan pemasaran melalui media online menggunakan HP dan menganggap foto produk yang bagus membutuhkan peralatan yang canggih dan mahal sehingga hal ini yang membuat tidak melakukan pemasaran belum berani melakukan pemasaran atau promosi di media online. Memang jika hasil foto produk yang dapat menghasilkan foto yang benar-benar maksimal memerlukan biaya besar dan peralatan yang canggih sebagaimana ke disampaikan oleh Saptiono dkk (2021 : 7) bahwa Fotografi bukanlah suatu bidang yang mudah dan murah. Fotografi tidak mudah karena dibutuhkan peralatan, pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang memadai agar dapat menghasilkan foto yang menarik, unik dan artistik. Tidak murah karena peralatan fotografi pada umumnya relatif mahal dan sulit dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Hal tersebut menjadi kendala bagi UMKM dalam membuat foto produk secara mandiri. Sementara apabila menggunakan jasa fotografer profesional tidak hanya membutuhkan biaya yang relatif besar, waktu yang relatif lama, sehingga kurang efektif dan efisien. Kendala-kendala tersebut, mengakibatkan para pemilik UMKM mengabaikan pentingnya foto produk yang berkualitas dalam promosi produk - produk mereka. Hal ini terlihat dari foto foto produk mereka di media sosial yang terlihat seadanya, yang penting ada dan orang tahu tentang produk mereka tanpa memperhatikan sisi artistik, etis dan kesesuaian dengan produk mereka.

Banyak pedagang yang berani memasarkan dengan foto produk seadanya atau semampunya namun banyak juga yang belum percaya diri melakukan, maka dari itu peserta pelatihan diharapkan setelah diberikan pelatihan dapat terus mempraktekkan dan memiliki keberanian untuk melakukan pemasaran atau melakukan promosi menggunakan media sosial atau *online* sehingga produknya dapat lebih dikenal secara luas. Dengan pelatihan ini jika para ibu-ibu peserta pelatihan mempraktekkan dan mengencarkan digital marketing juga diharapkan membawa dampak positif pada meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian dari awal hingga akhir, peserta memahami pentingnya melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial ditandai dengan antusiasnya diskusi dan tanya jawab. Dalam praktek foto produk juga antusias, namun untuk dapat membuat foto produk yang menarik diperlukan pelatihan yang berkelanjutan. Agar para peserta memiliki keberanian dan kemampuan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial perlu pendampingan yang berkelanjutan. Terlaksananya pengabdian dan lancarnya pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari metode yang digunakan yaitu identifikasi masalah dilakukan dengan mitra sehingga materi dan sasaran pengabdian tepat sesuai kebutuhan, kuatnya koordinasi dalam tim, koordinasi antara tim dengan mitra dan dukungan dari pihak kelurahan sehingga tersinergi dan pengabdian membawa manfaat bagi para peserta.

SARAN

Dengan antusiasnya peserta Latihan foto produk untuk memperkuat komunikasi pemasaran melalui media sosial ditandai dengan permintaan beberapa peserta maka perlunya pihak mitra yaitu RPTRA

Rasamala Kelurahan Menteng Dalam Tebet Jakarta Selatan membuat rencana program kegiatan yang memang sangat dibutuhkan oleh para pedagang khususnya yang belum melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan yang belum dapat melakukan pelayanan pembelian secara online dan pendampingan melakukan online food sehingga dapat meningkatkan penjualan para ibu-ibu pedagang

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih tim dosen Pengabdian Masyarakat ucapkan kepada pihak RPTRA dan Kelurahan yang begitu terbuka dan mendukung kegiatan ini dari mulai identifikasi masalah bersama, mendatangkan para peserta hingga menyediakan sarana dan prasarana serta pelayanan yang sangat baik. Terima kasih pula kepada mahasiswa tercinta yang telah dengan semangat mendukung pengabdian juga terima kasih para ibu-ibu pedagang dan para kader kelurahan yang telah hadir, semoga ilmunya bermanfaat dan dapat ditindaklanjuti untuk dipraktekkan apa yang sudah disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinar, Muhammad, and Tuti Supatminingsih. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar." 3(1).
- Feryanto, Feryanto, and Nia Rosiana. 2021. "Penggunaan Telepon Seluler Untuk Pemasaran Serta Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Petani." *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 20(01):25–40. doi: 10.31186/agrisep.20.01.25-40.
- Jayanti, Fitri D. W. I. 2022. "Untuk Pemasaran Digital." II(1):1–11.
- Novianti, Erlina, Asih Retno Dewanti, Silviana Amanda Aurelia Tahalea, and Malcheni Malcheni. 2021. "Pelatihan Foto Makanan Dengan Menggunakan Kamera Handphone Untuk Komite Sekolah TK Tunas Muda I IKKT." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 7(3):967. doi:
- Nugraheny, Dwi, Asih Pujiastuti, Sudaryanto Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, and Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. "Pendampingan Dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM Untuk Pemasaran Di Media Sosial." *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5(1):23–30. doi: 10.28989/kacanegara.v5i1.1017.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priharjo, Pratiwi Wulandari. 2021. "Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi" 20(01):1–13.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV Prisani Cendekia.
- Rustam, Muhammad. 2015. "Penggunaan, Telepon Genggam, Masyarakat Nelayan 11." *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* 19(1):11–22.
- Suwatno, H. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. edited by Edi Suryadi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.