



---

**SOSIALISASI EKONOMI KREATIF BERBASIS DIGITAL: STRATEGI  
PROMOSI PRODUK LOKAL BAGI KOMUNITAS KREATIF BANJARBARU**

**Rizki Apriliyanti<sup>1\*</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>2</sup>, Ade Nur Atika Sari<sup>3</sup>, Lieta Dwi Novianti<sup>4</sup>,  
Decky Kuncoro<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Rizki.apriliyanti@gmail.com\*

---

**Article History:**

Received: 02-05-2023

Revised: 06-06-2023

Accepted: 14-06-2023

**Keywords:** *Ekonomi*

*Kreatif, Fotografi Produk,*

*Digital, Komunitas*

*Kreatif, Promosi, Produk*

*Lokal*

**Abstract:** *Bangkitnya ekonomi Indonesia pasca pandemic COVID-19 tidak secara otomatis menjadikan penjualan produk berbasis kearifan lokal di pasaran meningkat. Selain karena jumlah permintaan yang rendah, minat untuk membeli produk lokal dari konsumen juga sedikit. Pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi peluang dalam mempromosikan produk lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Salah satu hambatan yang dihadapi oleh Komunitas kreatif ini yaitu belum memahami dan mengetahui pengambilan foto dan video yang menarik untuk promosi produk mereka. Sosialisasi ekonomi kreatif ini menjadi salah satu upaya untuk mengenalkan strategi promosi produk lokal dengan pembuatan konten berbasis foto dan video. Komunitas yang menjadi mitra pengabdian ini adalah Komunitas Wanita Kreatif (KWK) yang ada di kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan sebanyak 35 orang dengan menyebarkan kuesioner kepada komunitas untuk mengetahui tingkatan pengetahuan mereka tentang ekonomi kreatif berbasis digital, strategi promosi produk, dan fotografi produk. Hasil yang dicapai dari pengabdian ini, komunitas mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi promosi produk seperti penguatan keunggulan dari produk yang dijual, menggunakan sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta target pasar yang jelas. Selain itu teknik fotografi produk berupaya untuk mendukung promosi produk melalui sosial media seperti mengutamakan komposisi dan pencahayaan yang benar, sehingga hasil foto dan video yang dihasilkan berkualitas tinggi.*

---

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

---

**PENDAHULUAN**

Kompetisi usaha produk lokal dengan produk lain yang sejenis semakin sengit. Untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual perlu menciptakan produk dengan harga dan kualitas yang sesuai. Dalam persaingan penjualan, diperlukan usaha untuk memahami perilaku konsumen tentang produk atau jasa yang mereka inginkan. Aspek penting untuk menarik minat konsumen dilihat dari harga, kualitas dan citra produk.

Selain pembeli melihat dari aspek harga, mereka juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka dapatkan. Kualitas produk adalah kemampuan barang dalam memberikan hasil yang sesuai atau melebihi ekspektasi dari pelanggannya (Kotler dan Keller, 2016).

Untuk dapat bersaing dengan produk lain, pelaku usaha harus menetapkan harga yang sesuai, kualitas yang baik, serta strategi promosi yang tepat. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen diperlukan pendekatan yang berulang-ulang dengan pengemasan produk yang menarik (Rusdana, 2022). Pendekatan berulang-ulang ini bertujuan agar minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk berpeluang tinggi. Minat beli konsumen pada dasarnya menjadi salah satu faktor pendukung untuk memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembeli. Minat ini adalah bentuk respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Apabila minat beli konsumen rendah maka keyakinan konsumen terhadap produk yang dijual semakin menurun.

Pengemasan yang menarik bertujuan agar strategi promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi, membujuk dan memberikan persuasif kepada pelanggan sehingga produk dapat diterima. Selain menjadi daya tarik bagi pembelinya, pengemasan yang menarik akan memberikan *value* yang berbeda dibandingkan pengemasan yang biasa saja. Produk lokal di era digital sekarang menghadapi persaingan yang semakin sengit baik sesama produk lokal atau produk dari perusahaan besar. Produk lokal pada dasarnya memiliki ciri khas dan menjadi ikon lokal yang dapat meningkatkan potensi sektor usaha kecil dan menengah didaerahnya. Aspek ini dapat menjadi peluang usaha warga dalam menggairahkan perekonomian daerah.

Banjarbaru menjadi salah satu kota yang mengusung ekonomi kreatif. Melalui situs resmi Kemenparekraf (2022) tentang kota Banjarbaru, salah satu seni yang dimiliki kota tersebut adalah seni kriya kain/tekstil. Peran aktor dalam memajukan ekonomi kreatif pada sektor kriya Banjarbaru ini yaitu pelaku bisnis yang terdiri dari sentra usaha, toko *offline* dan komunitas yang mendukung jalannya produksi dan pengembangan produk sasirangan dan kerajinan purun.

Agar promosi produk lokal dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka diperlukan strategi promosi produk melalui media digital. Dalam mempromosikan media digital diperlukan pengetahuan dan keahlian mengambil foto dan video hingga desain konten. Hambatan dari mitra dalam promosi produk ini adalah pengetahuan mitra terkait ekonomi kreatif berbasis digital masih minim. Selain itu wawasan tentang fungsi teknik dan perbedaan kualitas foto juga belum dipahami oleh mereka. Ibu-ibu dan remaja yang tergabung di dalam komunitas tersebut kesulitan dalam mempromosikan produk lokal mereka dalam bentuk foto dan video yang menarik. Maka dari itu, penting untuk mengadakan sosialisasi ekonomi kreatif berbasis digital sebagai strategi komunikasi pemasaran produk lokal. Untuk memperkenalkan ekonomi kreatif berbasis digital kepada Komunitas Wanita Kreatif Banjarbaru, perlu adanya Sosialisasi ekonomi kreatif berupa strategi promosi produk lokal, pengambilan foto dan video produk menggunakan *smartphone*, dan desain produk menggunakan Canva.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi tentang ekonomi kreatif berbasis digital, strategi pemasaran, dan pengemasan produk berupa pembuatan desain produk, foto produk, dan penggunaan media sosial bisnis. Sasaran kegiatan sosialisasi ini adalah komunitas yang juga pelaku UMKM yang ada di Banjarbaru dengan jumlah peserta 35 orang yang terdiri dari remaja dan ibu rumah tangga. Penetapan sasaran ini bertujuan agar pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi kreatif ini tepat sasaran. Karena, fokus utama dalam pengabdian ini adalah pelaku ekonomi kreatif yang merujuk pada komunitas serta UMKM.

Komunitas Wanita Kreatif (KWK) Banjarbaru adalah komunitas yang didirikan oleh sekumpulan ibu-ibu yang memiliki hobi dan bakat pada kerajinan tangan. Produk yang telah mereka hasilkan mulai dari busana hingga kriya. Berdiri sejak tahun 2019, komunitas ini terus aktif memberikan pengetahuan mereka tentang pembuatan kriya. Komunitas ini berdiri dengan tujuan agar kaum perempuan dapat hidup mandiri dan membantu perekonomian keluarga. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Aula Mesjid Kota Santri Guntung Manggis, Banjarbaru. Tahapan kegiatan meliputi persiapan (pre-test), sosialisasi berupa ceramah atau diskusi dan demonstrasi atau praktek, dan evaluasi (post test).

1. Tahap persiapan (pre test) yaitu tahap dimana tim melakukan observasi ke lapangan sekaligus mencari gambaran umum permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selain itu memberikan gambaran sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mitra tentang ekonomi kreatif berbasis digital ini.
2. Tahap ceramah dan diskusi, para tim memberikan solusi berupa ceramah dan diskusi dengan isi materinya berupa gambaran, pengetahuan, serta tips tentang ekonomi kreatif, strategi pemasaran, dan pengemasan dan pengambilan foto produk. Metode ini dilakukan oleh tim agar dengan mudah menyajikan konsep penting pada materi yang diberikan sehingga mitra dapat memahami dan dengan mudah menguasai materi yang telah diberikan. Metode ceramah berupa penyampaian presentasi dengan menampilkan slide sederhana yang singkat, padat, dan jelas sehingga dapat memberikan gambaran pendukung ketika pemateri memberikan ceramah.
3. Tahap demonstrasi atau praktek yaitu metode yang ada dalam tahap sosialisasi ini juga dilakukan untuk memberikan secara langsung praktek pengambilan fotografi produk serta desain produk melalui salah satu website mudah dan tidak berbayar, melalui smartphone atau laptop yang digunakan. Pengambilan foto produk menggunakan *set lighting box* yang dibuat secara *low budget*. *Set lighting box* membutuhkan kardus, kertas minyak, kertas polos berwarna dan beberapa lampu *emergency*. Tujuannya agar peserta dapat memanfaatkan barang yang ada disekitar mereka dan tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk mengambil foto produk.
4. Evaluasi (Post test) sebagai tahap terakhir yaitu tahap pemberian kuesioner kembali untuk mengukur sejauh mana mitra mengetahui dan memahami informasi tentang ekonomi kreatif berbasis digital yang telah dipaparkan dan di demonstrasikan oleh pemateri.

**Tabel 1.** Kegiatan Sosialisasi dan Gambaran Kegiatan

No	Kegiatan	Gambaran kegiatan
1	Persiapan (pre test)	Untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman awal tentang ekonomi kreatif berbasis digital (pembagian kuisisioner)
2	Ceramah dan diskusi	Berkaitan dengan ekonomi kreatif seperti pengemasan produk kreatif pemasaran yang baik di media sosial, pembuatan media visual dan desain kreatif.
3	Demonstrasi atau praktik	Pengambilan foto produk dan pembuatan desain konten produk di <i>website canva</i> .
4	Evaluasi (Post test)	Untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman mitra tentang ekonomi kreatif digital setelah mengadakan pemaparan materi, pendampingan, dan pengelolaan ekonomi kreatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian difokuskan pada satu komunitas yang ada di Banjarbaru yaitu Komunitas Wanita Kreatif (KWK) Banjarbaru sekaligus sebagai pelaku UMKM Banjarbaru. Sosialisasi ini yang dilaksanakan di Aula Masjid Kota Santri, Guntung Manggis, Banjarbaru pada 14 Mei 2023. Dalam sosialisasi tersebut, penulis selaku bagian dari tim pengabdian masyarakat tersebut langsung menjadi narasumber. Dalam sosialisasi tersebut, penulis dibantu oleh rekan sesama penulis dan sejumlah mahasiswa Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin.

### Teknik fotografi produk masih minim informasi

Tahap pertama pre test yaitu memberikan kuisioner kepada masing-masing anggota untuk mengetahui sejauh mana pemahaman tentang ekonomi kreatif, strategi promosi produk, dan penting fotografi produk yang menarik. Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner Pre-Test Tentang Wawasan Ekonomi Kreatif, Strategi Promosi Produk, dan Fotografi Produk

No.	Gambaran wawasan			
		Tahu	Tidak tahu	Total
1	Pengetahuan tentang ekonomi kreatif	30	5	35
2	Pengetahuan strategi promosi produk	18	17	35
3	Pengetahuan tentang teknik pengambilan foto produk	9	26	35

Tabel ini memperlihatkan bahwa, untuk wawasan tentang ekonomi kreatif sudah sebagian besar mereka ketahui, dikarenakan komunitas tersebut terbentuk atas kesadaran dalam memajukan produk lokal daerah dan membantu memajukan perekonomian warga terutama remaja dan ibu rumah tangga. Meskipun ada beberapa dari mereka yang belum begitu mengetahui tentang ekonomi kreatif tetapi ini memperlihatkan bahwa pengetahuan tentang wawasan tersebut sudah terpenuhi.

Pada wawasan fotografi rata-rata peserta tidak mengetahui informasi dalam pembuatan dan pengambilan foto produk. Meskipun semua peserta memiliki peralatan fotografi seperti *smartphone* tetapi secara fungsi dan teknik pengambilan foto produk masih minim. Karena pemahaman teknik pemotretan seperti komposisi yang menarik dan pencahayaan yang memadai masih minim, maka foto produk yang dihasilkan kurang menarik. Ini dikarenakan, informasi atau wawasan tentang foto produk masih minim mereka dapatkan. Padahal, salah satu penunjang untuk menarik minat pembeli untuk membeli suatu produk dilihat dari pengemasannya. Selain itu, dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, diperlukan foto dan video yang menarik untuk menggait pelanggan mereka secara luas. Melalui tabel tersebut, tim dapat menyusun beberapa materi untuk memberikan ceramah dan diskusi dalam pelaksanaan pengabdian diantaranya: (1) strategi pemasaran melalui media sosial dan (2) teknik fotografi produk.

### Kuantitas produk, produk yang ramai dipasaran: kendala mitra dalam promosi produk

Pemaparan ceramah dan diskusi terkait tentang permasalahan yang dihadapi oleh para peserta dikumpulkan untuk diberikan wawasan mengenai strategi promosi produk, desain kreatif dan fotografi produk.



Gambar 1. (i)

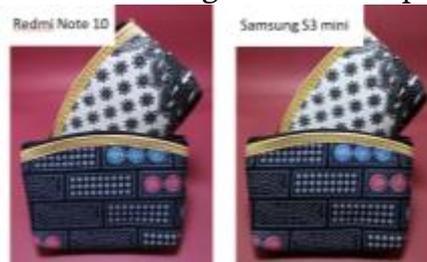
Gambar 1. (ii)

### Gambar 1. Tim Memberikan Materi Strategi Promosi Produk

Penggunaan media sosial sangat menjanjikan untuk mempromosikan produk yang dijual. Namun permasalahannya, bagaimana para peserta memanfaatkan media sosial dengan cara membuat konten yang menarik. Materi yang ditekankan pada sosialisasi ini adalah target pasar yang disasar dan media yang digunakan sebagai promosi produk. Kendala yang banyak dihadapi oleh peserta selama di lapangan yaitu produk yang dipasarkan adalah produk yang paling banyak dijual. Mereka kesulitan untuk memasarkan keunggulan dari produk yang mereka jual. Oleh karena itu, dalam diskusi ini diberikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, seperti lebih mengoptimalkan keunggulan produk yang ada, memasarkan dengan media sosial untuk cakupan iklan yang lebih luas, serta target pasar yang lebih spesifik.

### Teknik fotografi produk agar hasil foto menarik

Selain dari pemaparan materi tentang strategi promosi produk, materi fotografi produk juga tidak ketinggalan untuk dipaparkan. Pada pemaparan materi fotografi produk ini, fokus utamanya adalah aspek penting dalam teknik fotografi produk agar hasil foto terlihat menarik. Untuk mendukung materi yang diberikan, praktik pengambilan fotografi produk ini juga dipaparkan. Tujuannya agar, materi yang disampaikan dapat dipahami oleh peserta. Materi ini lebih mengutamakan penggunaan *smartphone* sebagai teknologi yang paling banyak digunakan oleh peserta dibandingkan dengan penggunaan kamera DSLR. Tujuannya selain memberikan informasi, penggunaan alat teknologi sehari-hari seperti *smartphone* atau HP sudah bisa menghasilkan foto produk yang berkualitas tinggi.



### Gambar 2. Hasil Foto Produk Menggunakan Smartphone Yang Berbeda

Praktik penggunaan *set lighting box* atau studio mini foto produk ini bertujuan untuk membuat studio mini sendiri dengan barang yang ada di lingkungan sekitar. Selain itu, studio mini ini juga sangat terjangkau karena dapat memberikan solusi untuk peserta yang kesulitan dalam mengambil foto atau video produk. Bahan yang diperlukan untuk membuat studio mini yaitu kardus bekas; kertas minyak; lakban besar; kertas berwarna polos; lampu *emergency*.



Gambar 3. (i)



Gambar 3. (ii)

**Gambar 3.** Tim Memberikan Demonstrasi Menggunakan *Set Lighting Box* Untuk Fotografi Produk

Tentu saja dalam penggunaan studio mini ini hanya dapat diambil pada produk dengan ukuran yang tidak besar. Produk lokal yang dapat diambil menggunakan studio mini ini adalah tas saringan, pouch saringan, aksesoris, jilbab, mukena, dan produk lainnya. Pada diskusi yang dilakukan, beberapa kendala yang didapat oleh peserta seperti produk yang mereka pasarkan adalah produk yang berukuran besar dan banyak. Menurut salah satu peserta, kesulitan mereka dalam mengambil foto produk tersebut yaitu ketika kuantitas yang banyak dan ukurannya yang besar. Solusi yang diberikan untuk produk dengan kuantitas banyak dan berukuran besar diantaranya:

1. Mengambil produk terutama warna *best seller*

Tujuannya untuk memberikan gambaran produk yang dipasarkan di media sosial melalui produk dengan warna best seller, sehingga warna lain sudah terwakili oleh warna terbaik tersebut.

2. Pengambilan foto produk dilakukan di ruang terbuka dan di pagi atau sore hari

Tujuannya agar hasil foto yang diambil tidak terlalu jauh dengan warna asli. Hal itu dikarenakan salah satu kendala lain dari pengambilan foto produk adalah warna tidak sesuai dengan barang aslinya. Sehingga saran pengambilan foto produk dilakukan di tempat terbuka dengan menggunakan cahaya alami (matahari) di pagi atau sore hari. Hindari pengambilan foto produk di dalam ruangan dengan cahaya yang minim karena hasil foto produk berbeda.

**Desain produk: desain foto untuk sosial media**

Untuk mendukung hasil foto dan video agar terlihat menarik, maka tim memberikan juga materi tentang desain konten menggunakan *websites* Canva sebagai *website* desain gratis. Alasannya karena, *website* ini memiliki antarmuka yang mudah digunakan oleh desain pemula. Ada beberapa informasi penting yang diberikan kepada peserta yaitu desain premium atau berbayar dan desain gratis.

Desain premium dapat mereka gunakan apabila akun Canva mereka berbayar. Itu artinya, akun mereka harus berlangganan setiap bulan atau setiap tahun sesuai dengan biaya langganan. Sedangkan desain gratis adalah desain yang bisa mereka gunakan secara gratis, tetapi pemilik akun hanya bisa menggunakan desain yang tidak berbayar saja. Mereka tidak bisa menggunakan desain berbayar, karena desain tersebut tentu saja untuk akun yang sudah berlangganan. Oleh karena itu kekurangan dari akun gratis tersebut, ketika mereka menggunakan desain berbayar maka desain mereka akan menimbulkan watermark Canva sebagai tanda bahwa akun yang menggunakan desain tersebut tidak berlangganan sehingga perlu untuk berpindah ke akun berlangganan terlebih dahulu, baru bisa menggunakan desain tersebut.



**Gambar 4.** Perbedaan Pembuat Desain Gratis Dan Premium Di Canva

Pada desain ini, banyak dari para peserta yang tidak mengetahui hal tersebut karena minimnya informasi tentang desain grafis di kalangan mereka. padahal, di era sekarang pembuatan konten adalah hal yang umum karena informasi disampaikan dalam bentuk digital. Tetapi apabila kesalahan ini terus menerus mereka lakukan, maka hal itu dapat merugikan mereka. Sosialisasi ini tentu saja memberikan wawasan mereka tentang aturan atau informasi penting seputar desain grafis konten sehingga kesalahan yang dilakukan secara berulang-ulang dapat segera diatasi.



**Gambar 5. (i)**

**Gambar 5. (ii)**

**Gambar 5.** Hasil Foto Produk Yang Di Desain Di Canva

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sosialisasi ini memberikan pengetahuan kepada peserta bahwa strategi promosi produk lokal dapat dilakukan dengan cara menguatkan keunggulan dari produk yang dijual, menggunakan sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta target pasar yang jelas. Selain itu teknik fotografi produk berupaya untuk mendukung promosi produk melalui sosial media seperti mengutamakan komposisi dan pencahayaan yang benar, sehingga hasil foto dan video yang dihasilkan berkualitas tinggi.

Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan untuk ke depannya dilakukan pelatihan dalam strategi promosi produk mulai dari pelatihan pengambilan foto produk dan pelatihan strategi promosi produk di media sosial. Masing-masing pelatihan diperlukan oleh komunitas kreatif karena untuk pengetahuan dan bekal mereka dalam membangun dan memajukan UMKM daerah.

Selain itu, dengan adanya kegiatan PKM ini diharapkan lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari ini terus konsisten melaksanakan kegiatan PKM yang dapat bermanfaat bagi kemajuan bersama, sehingga terciptanya masyarakat yang kreatif, inovatif, maju dan mandiri sehingga sejalan dengan visi misi kemajuan Provinsi Kalimantan Selatan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada: (1) Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin yang telah mendukung finansial kegiatan PKM di Komunitas Kreatif Wanita Banjarbaru. (2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan pengabdian dan memfasilitasi kegiatan PKM ini. (3) Komunitas Wanita Kreatif (KWK) Banjarbaru yang telah bersedia menjadi mitra PKM. (4) Bapak Darmawan Jaya Setiawan selaku wakil ketua umum Kadin Kalsel Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang telah menyediakan tempat bagi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kreatif, K. (2022). Kemenparekraf. Retrieved 02 14, 2023, from Kemenparekraf.go.id: <https://katakreatif.kemenparekraf.go.id/country/kota-banjar-baru>
- [2] Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [3] Mistriani, N. T. (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, UMK Masyarakat Lokal dalam Strategi Pemasaran "Cikaso Creative". *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 505-516.
- [4] Romadhon, M. & Rusmana, DSA. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar* (pp. 85-90). Sidoarjo: OJS UMSIDA.
- [5] Rusdana, NR., Choironi, SJ., Friska, AS. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bussiness Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 163-168