

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DENGAN TEKNIK
POTO PRODUK YANG LEBIH EYE-CATCHING
(Studi Pada Kelompok UMKM Mayada Pasuruan)**



Oleh:

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM	NIP 197708262008012011
Irmayanti Hasan, ST., MM	NIP 197705062003122001
Iffat Maimunah, S.S., M.Pd	NIP 197905272014112001
Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M. E	NIP 199007132019031013
Titis Miranti, M.Si	NIDT. 19920130201802012195
Ahmad Ramapanji Panatagama	NIM. 200503110002
Adha Herfian Prayogi	NIM. 200503110025

**FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Pengabdian Masyarakat dengan judul **“Optimalisasi Digital Marketing Dengan Teknik Foto Produk Yang Lebih Eye-Catching (Studi Pada Kelompok Umkm Mayada Pasuruan)”**

Disahkan pada Tanggal 16 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Tim Pengabdian

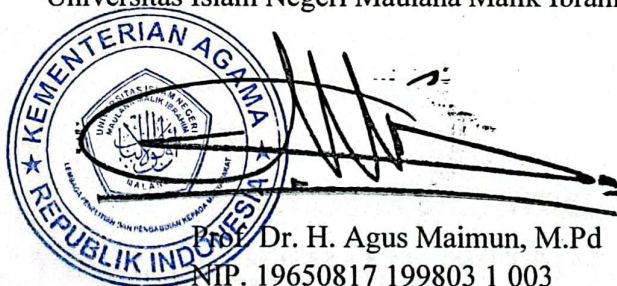


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI
NIP. 197507072005011005



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd
NIP. 19650817 199803 1 003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan ridhonya kami dapat melaksanakan kegiatan dan menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat ini dengan judul Optimalisasi Digital Marketing Dengan Teknik Foto Produk Yang Lebih Eye-Catching pada Kelompok Umkm Mayada Pasuruan.

Kami ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyusunan laporan kegiatan ini. Kami juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Tim Unit Laboratorium Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi, Unit UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah berupaya untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Selain itu, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada pimpinan Dinas Koperasi Kabupaten Pasuruan, pimpinan dan pengurus kelompok UMKM Mayada Pasuruan, serta semua anggota kelompok Mayada Pasuruan yang telah memberikan tempat untuk melaksanakan kegiatan ini, serta semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Kami sadar bahwa kegiatan pengabdian ini masih memiliki kekurangan dan menghadapi berbagai kendala di lapangan. Oleh karena itu, kami sangat berharap adanya tindak lanjut yang lebih baik dari program ini agar manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat secara lebih luas.

Malang, Juni 2023

Pelaksana Kegiatan,

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DENGAN TEKNIK FOTO
PRODUK YANG LEBIH EYE-CATCHING
(Studi Pada Kelompok UMKM Mayada Pasuruan)**

Oleh:

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Irmayanti Hasan, ST., MM

Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M. E

Titis Miranti, M.Si

RINGKASAN

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk mereka melalui digital marketing dan teknik fotografi produk. Melalui kegiatan pengabdian, anggota UMKM diberikan pemahaman tentang konsep dasar digital marketing dan pelatihan praktis dalam mengambil foto produk yang menarik.

Sosialisasi Digital Marketing: Anggota UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dalam era modern. Mereka diberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan platform online lainnya. Mereka juga diajarkan tentang penggunaan konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk.

Pelatihan Teknik Fotografi Produk: Anggota UMKM diberikan pelatihan praktis dalam mengambil foto produk yang berkualitas. Mereka diajarkan tentang pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, sudut pengambilan gambar yang tepat, dan penggunaan peralatan fotografi sederhana. Mereka juga diberikan pemahaman tentang pengeditan foto sederhana untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas gambar produk.

Praktik dan Umpan Balik: Setelah pelatihan, anggota UMKM diberikan kesempatan untuk mempraktikkan teknik fotografi yang telah mereka pelajari. Mereka mengambil foto produk mereka sendiri dan kemudian menerima umpan balik dari tim pengabdian. Umpan balik tersebut mencakup saran dan perbaikan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan foto produk yang lebih baik.

Hasil dari pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman anggota UMKM tentang digital marketing dan kemampuan mereka dalam mengambil foto produk yang menarik. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan menggunakan foto produk yang berkualitas, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan produk mereka. Hal ini membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran mereka dan bersaing secara efektif di pasar digital.

Kata Kunci: Pengabdian, UMKM, digital marketing, teknik fotografi produk, pemasaran online

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Kegiatan.....	3
1.4. Manfaat Kegiatan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN	6
2.1 Digital Marketing.....	6
2.2 Teknik Fotografi	8
2.3 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah	9
BAB III METODE PELAKSANAAN	11
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	11
3.2 Waktu dan Tempat.....	11
3.3 Realisasi Penyelesaian Masalah.....	11
3.4 Metode Pelaksanaan.....	12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	13
4.1 Pemasaran Digital Produk UMKM Mayada.....	13
4.2 Foto Produk Melalui Teknik Fotografi	14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	17
5.1 Kesimpulan	17
5.2 Saran	17
DAFTAR PUSTAKA	18
LAMPIRAN.....	19

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah (Adnan, 2016). Keberadaan UMKM tidak terlepas dari peran wirausahawan yang memiliki keberanian untuk memulai dan mengelola usaha (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Bertambahnya jumlah wirausahawan akan berdampak pada peningkatan jumlah UMKM. Kemajuan perusahaan UMKM sangat bergantung pada peran pengusaha. Semakin kreatif ide dan inovasi yang dimiliki, semakin maju dan berhasil perusahaan atau usaha tersebut.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran global dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah tergabung dalam era digital (Ascharisa, 2018). Digital marketing, yang merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, mencakup strategi pemasaran interaktif dan terpadu yang mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana et al., 2017). Di zaman sekarang, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seharusnya memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya akan mengalami manfaat bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih ada banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, khususnya dalam penggunaan media digital, dan belum sepenuhnya menyadari manfaat dan peran penting penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang membantu UMKM agar dapat ditemukan dalam berbagai produk Google, seperti Maps dan hasil pencarian. Jika UMKM beroperasi dalam wilayah tertentu atau melayani pelanggan dalam area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu

orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al., 2019). Media sosial juga sering digunakan dalam digital marketing, salah satunya adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur Akun Bisnis yang mempermudah pelaku bisnis dalam membuat profil bisnis di platform tersebut dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dari berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, mendapatkan wawasan mengenai pengikut dan postingan, serta mempromosikan postingan untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). Lebih lanjut, penggunaan media digital lainnya juga sangat membantu pemasaran digital. Hal yang cukup penting dalam pemasaran digital adalah informasi yang menarik baik dari sisi gambar produk dan iklan yang disampaikan.

Teknik fotografi memainkan peran yang sangat penting dalam digital marketing saat ini. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, gambar memiliki daya tarik yang kuat dan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen. Teknik foto yang baik dapat memberikan pesan yang jelas, emosional, dan persuasif kepada audiens target.

Dalam konteks digital marketing, foto-foto yang menarik dan profesional dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun citra merek yang kuat, dan menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dengan pelanggan. Gambar visual yang menarik dan berkualitas tinggi mampu mencuri perhatian di antara konten yang padat dan bersaing di platform digital.

Selain itu, teknik fotografi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau layanan. Foto produk yang menarik dengan pencahayaan yang tepat, latar belakang yang sesuai, dan komposisi yang menarik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat pelanggan. Gambar-gambar yang menampilkan produk atau layanan secara visual dapat membantu calon konsumen untuk memahami lebih baik fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan.

Selain foto produk, teknik fotografi juga sangat penting dalam konten pemasaran lainnya, seperti kampanye iklan, konten media sosial, dan konten visual lainnya. Foto-foto yang menarik dapat membantu meningkatkan engagement, meningkatkan shareability, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, penggunaan teknik fotografi yang baik dalam digital marketing menjadi sangat penting. Mempertimbangkan kualitas gambar yang baik, estetika visual, komposisi yang menarik, dan pesan yang ingin disampaikan dapat membantu menciptakan konten visual yang efektif dan menghasilkan dampak yang positif dalam kampanye digital marketing.

Pada kunjungan observasi lapang terhadap kelompok UMKM Mayada, tim mendapatkan informasi bahwa perlu adanya stimulus tentang pemasaran produk yang dimiliki kelompok UMKM. Beberapa peserta menyampaikan kesulitan dalam mengelola marketplace yang sudah ada. Sebagian lagi menyampaikan sulitnya menghasilkan gambar produk yang menarik. Meskipun demikian semangat para anggota Mayada dalam membesarkan usahanya melalui banyak pembelajaran menjadi modal penting. Sehingga, dalam kesempatan ini, tim pengabdian Fakultas Ekonomi UIN Malang akan menyampaikan beberapa kiat untuk mengelola pasar digital yang sudah ada. Lebih lanjut, tim juga menyampaikan teknik fotografi yang baik dengan bantuan mahasiswa.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka hal yang menjadi fokus permasalahan dalam kegiatan ini adalah bagaimana pemasaran melalui sarana digital untuk produk UMKM dapat terus berkembang dengan optimal. Selanjutnya, bagaimana proses pengambilan foto produk-produk dari kelompok UMKM Mayada sehingga dapat menghasilkan gambar dan iklan menarik.

1.3. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam perkembangan usaha mereka. Mengedukasi pelaku UMKM tentang praktik-praktik pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial. Melatih para pelaku UMKM untuk dapat membuat iklan yang menarik melalui foto produk yang baik dan menarik.

1.4. Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pemberian materi digital marketing dan teknik fotografi kepada kelompok UMKM memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan pemahaman: Pelatihan mengenai digital marketing dan teknik fotografi memberikan pemahaman yang lebih baik kepada kelompok UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dan kekuatan gambar visual dalam meningkatkan daya tarik produk mereka. Hal ini membantu mereka untuk memahami cara-cara efektif dalam memasarkan produk atau layanan secara online.
2. Meningkatkan keterampilan: Dengan mengajarkan teknik-teknik fotografi dan pemasaran digital, kelompok UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengambil foto produk yang menarik dan mempromosikan usaha mereka melalui platform media sosial. Meningkatnya keterampilan ini memberi mereka keunggulan kompetitif dan memungkinkan mereka untuk menciptakan konten visual yang lebih menarik dan profesional.
3. Meningkatkan visibilitas online: Dengan memanfaatkan pengetahuan digital marketing dan teknik fotografi yang diberikan, kelompok UMKM dapat memperbaiki kehadiran mereka di dunia digital. Mereka dapat meningkatkan kualitas konten visual mereka, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan memperluas jangkauan audiens mereka. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas online mereka, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen dan potensial pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis: Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan menggunakan teknik fotografi yang baik, kelompok UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, menarik minat pelanggan potensial, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan keuntungan ekonomi bagi kelompok UMKM.
5. Meningkatkan daya saing: Dalam era digital yang semakin maju, memiliki pengetahuan dan keterampilan digital marketing serta teknik fotografi menjadi keunggulan kompetitif bagi kelompok UMKM. Dengan menerapkan

praktik-praktik terbaik dalam pemasaran digital dan menghasilkan konten visual yang menarik, mereka dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan membedakan diri dari pesaing.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pemberian materi digital marketing dan teknik fotografi kepada kelompok UMKM dapat memberikan manfaat yang signifikan, termasuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, visibilitas online, penjualan, pertumbuhan bisnis, dan daya saing.

BAB II TINJAUAN PUSTAKAN

2.1 Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, beraksi, dan mengambil keputusan. Dalam dunia pemasaran, pengaruh teknologi digital sangat signifikan. Konsep pemasaran digital telah mengalami evolusi dari sekadar menggunakan saluran digital untuk memasarkan barang dan jasa hingga mencakup proses yang lebih luas, seperti memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Istilah digital marketing berasal dari penggunaan internet dan mesin pencari pada situs web. Ketika penggunaan internet meroket pada tahun 2001, Google dan Yahoo mendominasi pasar sebagai search engine optimization (SEO). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Digital marketing juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet merupakan alat yang sangat berpengaruh dalam bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan karakteristik-karakteristik internet, antara lain interaktif, dimana teknologi memungkinkan komunikasi antar individu secara langsung; demassifikasi, di mana pesan dapat disampaikan kepada partisipan dalam jumlah besar; dan asinkron, di mana teknologi komunikasi memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan pada waktu yang diinginkan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Terdapat dua kelompok media sosial berdasarkan sifat dasar koneksi dan interaksi, yaitu berdasarkan profil dan berdasarkan konten. Media sosial telah membuka peluang baru dalam pemasaran dengan memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka.

Potensi media sosial dalam membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya telah diakui (Stelzner, 2012). Berbagai aplikasi media sosial, mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial, menyediakan platform bagi

pengguna untuk berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bertujuan untuk menginisiasi dan menyebarkan informasi secara online tentang pengalaman pengguna dalam menggunakan produk atau merek, dengan fokus utama pada melibatkan masyarakat. Dalam konteks bisnis, keterlibatan masyarakat dapat berkontribusi terhadap penciptaan keuntungan. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi ini meliputi: ketersediaan informasi produk dan panduan, gambar produk seperti foto atau ilustrasi, video yang memvisualisasikan produk atau menyajikan presentasi pendukung, lampiran dokumen dengan informasi dalam berbagai format, komunikasi online dengan pengusaha, alat transaksi dan variasi metode pembayaran, bantuan dan layanan pelanggan, dukungan opini online, testimonial, catatan pengunjung, penawaran khusus, penyajian informasi terbaru melalui SMS-blog, kemudahan pencarian produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1) kemampuan menargetkan audiens sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan; 2) hasil dapat terlihat dengan cepat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan jika diperlukan; 3) biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional; 4) jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis; 5) dapat diakses kapan saja, tidak terbatas oleh waktu; 6) hasil dapat diukur, misalnya melalui jumlah pengunjung situs web atau jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 7) kampanye dapat dipersonalisasi; 8) memungkinkan interaksi atau keterlibatan dengan konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah, sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan dan memupuk kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain: 1) mudah ditiru oleh pesaing; 2) dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab; 3) reputasi dapat terpengaruh negatif jika ada tanggapan negatif; 4) belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital. Oleh

karena itu, sosialisasi strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial sangatlah penting, karena dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara dan tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM.

2.2 Teknik Fotografi

Dalam dunia bisnis modern yang sangat tergantung pada gambar dan visual, fotografi berkualitas tinggi menjadi sangat penting untuk memikat perhatian konsumen dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik. Berikut adalah beberapa teknik fotografi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran produk.

Pencahayaan yang Tepat: Pencahayaan yang baik merupakan kunci dalam fotografi produk. Pilihlah sumber cahaya yang tepat, seperti cahaya alami atau pencahayaan studio, dan aturlah intensitas dan sudut pencahayaan sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan. Perhatikan bayangan dan sorotan yang dihasilkan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan profesional.

Tata Letak yang Menarik: Tata letak produk juga memegang peranan penting dalam fotografi pemasaran. Gunakan prinsip-prinsip desain visual, seperti garis dan simetri, untuk menciptakan komposisi yang menarik. Pilihlah latar belakang yang sederhana dan bersih agar fokus tetap pada produk yang dipamerkan.

Detail yang Jelas: Dalam fotografi produk, penting untuk menampilkan detail produk dengan jelas. Pastikan gambar memiliki resolusi yang tinggi sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas tekstur, warna, dan fitur produk. Zoom in pada bagian-bagian penting atau tampilkan berbagai sudut pengambilan gambar untuk memberikan pandangan yang komprehensif.

Model atau Konteks yang Relevan: Untuk produk yang sesuai, pertimbangkan menggunakan model atau menempatkan produk dalam konteks penggunaan yang relevan. Ini membantu calon konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Misalnya, jika Anda menjual pakaian, fotografilah model mengenakan pakaian tersebut.

Pemrosesan dan Peningkatan yang Tepat: Setelah mengambil gambar, langkah terakhir adalah pemrosesan dan peningkatan. Gunakan perangkat lunak pengeditan foto untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas gambar. Sesuaikan kecerahan, kontras, dan warna untuk mencapai hasil yang menarik. Selain itu, pertimbangkan untuk menambahkan teks, logo, atau elemen branding lainnya agar gambar sesuai dengan identitas merek Anda.

Dalam dunia pemasaran yang penuh dengan persaingan, teknik fotografi yang efektif dapat menjadi senjata rahasia Anda. Dengan memperhatikan pencahayaan, tata letak, detail produk, model atau konteks yang relevan, serta pemrosesan yang tepat, Anda dapat menciptakan gambar yang memikat dan memengaruhi konsumen secara positif. Menggunakan teknik-teknik ini, Anda dapat meningkatkan daya tarik visual produk Anda dan meningkatkan potensi penjualan.

2.3 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah

Dalam Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat penjelasan mengenai definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang ini, Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam peraturan tersebut. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria Usaha Kecil yang dijelaskan dalam undang-undang tersebut. Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Utomo, 2017). Berdasarkan definisi di atas, dapat

disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni, et al., 2009).

BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memberikan manfaat yang maksimal kepada pelaku UMKM, penting untuk memahami bidang usaha mereka. Dalam pengabdian masyarakat di Kelompok UMKM Mayada di Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan, beberapa tahapan telah dilakukan. Tahap pertama adalah melakukan survey pendahuluan yang melibatkan komunikasi yang intens untuk memahami kebutuhan pendampingan. Hasil dari komunikasi ini menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing dan produk UMKM menjadi kebutuhan utama para pelaku UMKM. Selanjutnya, tim pengabdian menciptakan materi yang relevan dengan contoh yang dapat diterapkan oleh UMKM. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian di mana materi disampaikan dan didiskusikan bersama para pelaku UMKM. Terakhir, dilakukan evaluasi kegiatan dengan meminta masukan dari pelaku UMKM tentang kendala dan hambatan yang mereka hadapi dalam proses pendampingan.

3.2 Waktu dan Tempat

Kegiatan ini terlaksana pada hari Jumat tanggal 9 Juni di rumah salah satu anggota kelompok UMKM Mayada, yaitu di Emaksita Store. Emaksita Store mempunyai beberapa usaha dibidang makanan khususnya aneka sambal dan bumbu. Lokasinya berada di Gunungsari Kec. Beji Kab. Pasuruan.

3.3 Realisasi Penyelesaian Masalah

Realisasi penyelesaian masalah merupakan bagian penting pada pengabdian ini. Hal ini dikarenakan, bagian ini menjadi panduan langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat. Langkah dan tahapan pengabdian dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil pendampingan yang optimal. Adapun materi yang disampaikan didalam proses pendampingan antara lain terkait optimalisasi pemasaran digital dan teknik pengambilan foto produk yang baik dan menarik.

3.4 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif, melalui pendekatan penyuluhan dan sosialisasi di lokasi mitra UMKM. Materi disusun dan disampaikan sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM, termasuk praktik mengambil gambar produk dengan hasil yang baik bermodalkan kamera *smartphone*. Mitra UMKM menunjukkan antusiasme dan semangat yang tinggi dalam menerima sosialisasi ini. Evaluasi dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan terbuka kepada peserta mengenai pencatatan akuntansi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum pelaku UMKM memahami materi yang disampaikan, namun mereka menghadapi beberapa kesulitan dalam pelaksanaannya. Sehingga, sangat penting untuk disediakan forum atau keberlanjutan kegiatan ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemasaran Digital Produk UMKM Mayada

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dan branding yang menggunakan media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing, di sisi lain, merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan konsep pemasaran dengan berkomunikasi secara global serta mengubah cara perusahaan berbisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Salah satu bentuk digital marketing adalah internet marketing (e-marketing), yang menggunakan media elektronik atau internet dalam pemasaran. E-Marketing melibatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet, dalam proses pemasaran (Chaffe et al., 2009).

Hasil observasi dan wawancara dengan anggota UMKM Mayada di Kabupaten Pasuruan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi memaksa UMKM untuk menyesuaikan diri dalam proses pemasaran. Pemasaran digital melalui platform seperti social media, social chatting, marketplace, dan platform lainnya memudahkan pelaku UMKM dalam menarik perhatian dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Anggota UMKM Mayada yang menjadi informan dalam kegiatan pengabdian ini berasal dari berbagai industri, termasuk makanan dan minuman, fashion, ritel, dan industri kreatif. Mereka mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi membantu mereka terutama karena banyak konsumen yang aktif di media sosial dan cenderung berbelanja online.

Beberapa pelaku UMKM telah mengadopsi pemasaran digital melalui marketplace, social media, dan social chatting. Produk-produk dari anggota UMKM Mayada dipasarkan secara kolektif melalui "MayadaStore" di sebuah marketplace. Selain itu, kelompok UMKM Mayada dan produk mereka juga dikenalkan melalui Facebook dan Google. Inovasi ini membantu memperluas pemasaran produk dari setiap anggota UMKM di kelompok Mayada.

Sosialisasi yang diberikan oleh tim pengabdian memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM. Mereka diajak untuk mengoptimalkan penggunaan social media, menentukan waktu yang tepat, dan menciptakan konten yang menarik

dalam upaya pemasaran. Selain itu, penting untuk menyampaikan nama produk, kelebihan, dan keunikan produk baik melalui kemasan maupun dalam highlight pemasaran.

Optimalisasi digital marketing membutuhkan sumber daya khusus. Pengelola digital marketing harus memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi digital dan memiliki kemampuan marketing yang efektif. Mereka juga harus siap untuk merespons konsumen dengan cepat. Kecepatan dalam merespons pertanyaan atau permintaan dari konsumen menjadi nilai tambah bagi bisnis. Selain itu, pengelola digital marketing juga harus sabar dan tekun dalam menghadapi konsumen.

4.2 Foto Produk Melalui Teknik Fotografi

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas foto produk dalam pemasaran UMKM. Dalam era digital saat ini, gambar yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Melalui kegiatan pengabdian, tim memberikan pendampingan dan pelatihan kepada anggota UMKM dalam mengambil dan mengedit foto produk yang menarik serta profesional.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi: Penilaian Awal: Tim melakukan penilaian awal terhadap foto produk yang telah digunakan oleh anggota UMKM. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan foto yang digunakan saat ini.

Pelatihan Dasar Fotografi: Anggota UMKM diberikan pelatihan dasar fotografi, termasuk pemahaman tentang pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penggunaan peralatan fotografi yang sederhana. Mereka juga diberikan panduan praktis untuk mengambil gambar yang menarik dengan menggunakan smartphone atau kamera sederhana.

Teknik Pengeditan: Selain mengambil foto yang baik, tim juga memberikan pelatihan tentang pengeditan foto menggunakan perangkat lunak pengeditan sederhana. Anggota UMKM diajarkan teknik dasar seperti penyesuaian kecerahan, kontras, dan penajaman gambar. Mereka juga diberikan pengetahuan tentang ukuran dan format gambar yang sesuai untuk media pemasaran.

Praktik dan Umpan Balik: Setelah pelatihan, anggota UMKM diberi kesempatan untuk mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan yang baru mereka pelajari dalam mengambil dan mengedit foto produk. Tim memberikan umpan balik konstruktif dan saran untuk memperbaiki foto-foto tersebut.

Sosialisasi Digital Marketing: Selain fokus pada foto produk, pengabdian ini juga memberikan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform online lainnya. Anggota UMKM diberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan cara memanfaatkan foto produk yang telah ditingkatkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Hasil dari pengabdian ini adalah peningkatan kualitas foto produk yang digunakan oleh anggota UMKM. Mereka menjadi lebih mampu mengambil foto yang menarik dan profesional serta mengeditnya dengan baik. Dengan foto produk yang berkualitas, UMKM dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital.





BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemasaran digital dan foto produk di Kelompok UMKM Mayada telah terlaksana dengan baik yaitu; para pelaku UMKM kelompok Mayada dapat memulai media baru untuk melakukan pemasaran digital. Lebih dari itu, pemasaran yang sudah dilakukan secara digital pada beberapa produk perlu ditingkatkan dari segi kemasan, highlight pengiklan dan waktu iklan yang tepat. Beberapa produk telah dilakukan pengambilan gambar dan dilakukan editing. Harapannya dengan kegiatan ini minat pembeli semakin naik dan dapat menjalankan roda perekonomian UMKM khususnya UMKM Mayada.

5.2 Saran

Program pengabdian semacam ini dapat dilakukan secara berkala, baik di tempat yang sama maupun di tempat yang berbeda, dengan tujuan melayani masyarakat yang membutuhkan dengan sungguh-sungguh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Husada Putra. 2016. Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Oktober 2016.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2009). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1, 6: 1286-1295.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Chairunnisyah, S., (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3, 2: 64-75. <https://doi.org/10.30596/et.v3i2.1251>
- Dahlan, A. A. (1996). Ikhtiar Baru van Hoeve. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Cetakan ke-1:505-506.
- Mulyaningsih, Y., (2009). *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI.
- Majelis Ulama Indonesia. 2003. *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI*. Jakarta: Himpunan Fatwa.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofyan, H. K. N., (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14, 2:227-238. <http://dx.doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Utomo, M. N., (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13, 2: 99-118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>

LAMPIRAN I
CURICULUM VITAE TIM PENGABDIAN

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP/NIK : 19770826 200801 2 011
NIDN : 2026087701
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Situbondo, 26 Agustus 1977
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : III-d /Penata Tk I
Jabatan Fungsional Akademik : Lektor
Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Alamat : Jl.Gajayana 50 Malang
Telp./Faks.: 0341-558881
Alamat Rumah : Vila Bukit Tidar A2-121 Merjosari Malang
Telp : 081 232 761010 / 081 216 956 53
E-mail : yayukfeuinmalang@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1999	S1	Universitas Islam Malang	Manajemen
2003	S2	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen
2022	S3	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen

PENGALAMAN JABATAN

Jabatan	Institusi	Tahun ... s.d. ...
Anggota Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UP2M)	FE UIN Malang	2008-2010
Staf Pendukung Jurusan Manajemen	FE UIN Malang	2010-2012
Sekretaris Jurusan Manajemen	FE UIN Malang	2012-2013
Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah (S1)	FE UIN Malang	2013-2017
Kepala Perpustakaan FE	FE UIN Malang	2017-2020
Ketua Laboratorium Kajian Perbankan Syariah	FE UIN Malang	2020-2021
Kaprodi Perbankan Syariah	FE UIN Malang	2021-Sekarang

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Jabatan	Sumber Dana
2016	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang	Ketua	FE UIN Malang
2016	Pemberdayaan Jamaah Masjid melalui Pembuatan Pakan Ternak Fermentasi, Pupuk Organik, dan Penanaman Sistem Hidroponik untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Pagak Kab. Malang	Ketua	LP2M UIN Malang
2017	Peran Religiusitas dalam Memoderasi Pengaruh <i>Muslim Customer Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Malang	Ketua	LP2M UIN Malang
2017	Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Kinerja Perusahaan	Ketua	FE UIN Malang
2018	Pengaruh Muslim Customer Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perbankan Syariah di Jawa Timur)	Ketua	LP2M UIN Malang
2020	Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Kebijakan Dividen Terhadap <i>Cumulative Abnormal Return</i> Di Jakarta Islamic Index (Jii)	Ketua	LP2M UIN Malang

KARYA TULIS ILMIAH

A. Buku/Bab/Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2018	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. BRI Syariah Cabang Malang)	Prosiding Th. 2018 P-ISSN: 2622-1136, E-ISSN: 2621-945X dalam Seminar Nasional dan Call For Papers Manajemen, Akuntansi, & Perbankan 2018, FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018	Implementasi Etika Syariah Marketer pada Bank BRI Syariah Cabanag Pembantu Kepanjen	Jurnal Iqtishoduna ISSN: 1829-524X, Vol 14. No 2. 2018.
2018	The Role Of Religiosity On The Influence Of	1 th International

	Muslim Customer Perceived Value To Customer Satisfaction Of Islamic Banking	Conference On Halal, Tourism, Products, and Services 2018: Supporting the Achievement of SDGs, Universitas Muhammadiyah Mataram
2018	Analysis The Effect Of Mortgage Income, Gold Price And Inflation Rate On Rahn Financial Distribution With Return On Assets As Intervening Variables (Case Study At Sharia Mortgage In Indonesia For 2014-2016 Period)	The 6 th International Conference On Islamic Economics and Business 2018 FE UIN maliki Malang
2018	Mewujudkan lembaga keuangan mikro syariah berbasis laboratorium	Jurnal El Dinar 6 (1), 29-44. 2018
2018	Customer Relationship Management On Hajj Saving At Sharia Banking	Kaav International Journal of Economics , Commerce & Business Management: A Peer Review Quarterly Journal. Vol 5. Issue 4. P.93-99. 2018
2019	Switching Behavior of Customers from Conventional Bank Services to Islamic Bank Services	6th International Conference on Community Development (ICCD 2019)
2020	Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation	Management Science Letters (10), 5, p.1011-1016. 2020
2021	The Effect of Financial Performance and devident Policy on <i>Cumulative Abnormal Return</i> Di Jakarta Islamic Index (Jii)	Jurnal El Dinar Vol. 9, No. 1, 2021
2022	Pengaruh Higher Education Islamic Perceive Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Muslim (Studi pada Program Studi Strata 1 yang mempunyai Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Disertasi

KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara
2020	Narasumber Seminar Nasional Kewirausahaan HMJ Manajemen	FE UIN Maliki Malang
2020	Narasumber Workshop Kewirausahaan	Universitas Negeri Malang
2021	Narasumber Seminar nasional Kewirausahaan	Universitas Negeri Semarang
2022	Narasumber Focus Group Discussion Prodi Perbankan Syariah se Indonesia	UIN Walisongo Semarang

KEGIATAN PROFESIONAL/PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Kegiatan
2016	Penanggung Jawab (Pj) Kelompok 287 Kopwan Setia Budi Wanita Malang Periode 2016-2019
2016	<i>Islamic Banking In Action</i> di SMA/MA Tebuireng Jombang
2017	Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis masjid di Pagak Kabupaten Malang
2018	Ekonomi Mengabdi: Implementasi Konsep Three Angels Circle Menuju Masyarakat Masalah di Desa Sanan Kota Malang
2018	UIN Mengabdi: Peningkatan Ekonomi Masyarakat menuju Kampung Ecogreen dengan Metode Urban Farming di Kelurahan Merjosari Kota Malang
2019	Penanggung Jawab (Pj) Kelompok 287 Kopwan Setia Budi Wanita Malang Periode 2019-2022
2019	Pendampingan Pedagang Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Pasar Dinoyo Kota Malang
2021	Penguatan entrepreneurship pesantren
2022	Pengabdian Masyarakat pada UMKM Kabupaten Pasuruan
2022	Penanggung Jawab (Pj) Kelompok 287 Kopwan Setia Budi Wanita Malang Periode 2022-2025

ORGANISASI PROFESI/ILMIAH

Tahun	Organisasi	Jabatan
2013-2017	Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Indonesia Daerah Malang Raya	Anggota
2019-2021	Association of Muslim Community in ASEAN	Anggota
2021-2023	Asosiasi Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah se Indonesia	Pengurus

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam Curriculum Vitae ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Malang, 23 Agustus 2022

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP. 19770826 200801 2 011

CURRICULUM VITAE

Personal Identity

Nama : Irmayanti Hasan, MM
Tempat/Tanggal Lahir : Bojonegoro, 06 Mei 1977
Jenis Kelamin : (L/ P)
Asal Institusi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Alamat Institusi : Jl. Gajayana 50 Malang 65145
Alamat Rumah : Perum. Puri Bunga Estate Kav. A2 Jl. Simpang
Candi Panggung
Tunggul Wulung Malang

Alamat E-mail : irmaa.hasan@gmail.com
No. Hp : 08123251832

Education Background

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1999	S1	Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang	Teknik Industri
2003	S2	Universitas Brawijaya Malang	Manajemen/Pemasaran

ademic Working Experiences

Keahlian	Mata Kuliah Yang Diampu
Manajemen Pemasaran	Manajemen Pemasaran
	Manajemen Pemasaran Jasa
	Manajemen Operasional
	Pengantar Manajemen
	Pengantar Bisnis

Penelitian

Tahun	Judul Penelitian	Ketua / Anggota Tim	Sumber Dana
2003	Hubungan Kualitas pelayanan jasa perbankan di Kota Malang	Ketua	Individu
2004	Hubungan Kualitas pelayanan jasa perbankan Syariah di Kota Malang	Anggota	DIPA UIN Malang
2004	Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di	Ketua	Individu

	Kota Malang		
2005	Pengaruh Kemampuan Bersaing Terhadap Performansi Industri Kecil Melalui Perspektif <i>Balanced Scorecard</i> pada sentra industri kayu Kota Malang	Ketua	Individu
2007	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention Orientation</i> Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang	Ketua	DIPA UIN Malang
2008	Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Malang	Ketua	Individu
2013	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Ketua	DIPA UIN Malang
2014	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dan dampaknya terhadap <i>Corporate Image</i> Pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Malang.	Individu	DIPA UIN Malang
2015	<i>Key Succes Factor Rasulullah</i> Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Ketua	DIPA UIN Malang
2016	Pengukuran Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi Syariah Marketing Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Individu	DIPA UIN Malang

Professional Experiences

Tahun	Jenis>Nama Kegiatan	Tempat
2006	Pelatihan Industri Kecil di KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang	KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang
007	Pelatihan Membangun Semangat Kewirausahaan bagi Siswa Madrasah Binaan UIN Malang	Ggd. B. Lt. III UIN Malang
2007	Pelatihan Bisnis Berbasis Syariah	Kecamatan Bumiaji-Batu
2007	Pelatihan Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran yang Kompetitif dan Religius di KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang	KOPTI “Bangkit Usaha” Sanan Malang

2008	Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Syariah, di Kecamatan Bumiaji, Batu	Kecamatan Bumiaji
2010	Pelatihan dan Pembinaan Bina Desa Ulul Albab di Desa Gunung Sari Kecamatan Bumiaji, Batu	Kecamatan Bumiaji
2011	Pelatihan Tanaman Toga di Kecamatan KarangPloso	Kecamatan KarangPloso
2013	Pelatihan Packging di Kecamatan Pagak	Kecamatan Pagak
2014	Pelatihan Sarana Promosi di Kecamatan Pagelaran	Kecamatan Pagelaran
2015	Sosialisasi Ekonomi Syariah Kepada Siswa SLTA Se-Malang Raya	SLTA Se-Malang Raya
2016	Sosialisasi Perbankan Syariah Kepada Siswa SLTA di Pondok Pesantren Tebu Ireng Jombang	Jombang

Publications

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2015	<i>Key Succes Factor Rasulullah</i> Untuk Meningkatkan Nilai Perusahaan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Proceedings pada ICONIES Fakultas Ekonomi UIN Malang
2016	Pengukuran Kepuasan Nasabah terhadap Implementasi <i>Syariah Marketing</i> Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Proceedings pada ICONIES Fakultas Ekonomi UIN Malang
2017	<i>Total Quality Management and Flexibility</i>	International Conference Multidisciplinary Call For Papers Fakultas Ekonomi UNIKAMA

Malang,

2022



(IRMAYANTI HASAN, MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Hj. Iffat Maimunah, M.Pd.
NIP : 19790527 2014112 001
NIDN : 2027057902
NPWP : 58.799.481.5-652.000
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 27 Mei 1979
Alamat : Rumah Dinas Ma'had Putra No. 03 UIN Dinoyo Malang
Telepon : HP. 085230786885
E-mail Pribadi : iffatmaimunah@gmail.com,
E-mail Institusi : iffatmaimunah@uin-malang.ac.id
Facebook : Iffat Maimunah
Instagram : @iffatmaimunah
Nama Suami : Dr. H. Wildana Wargadinata, Lc., M.Ag. (Jember, 19 Maret 1970)
Nama Anak : 1. Arina Haque (Jember, 3 Agustus 1999)
2. Basma Tania (Jember, 25 Juni 2002)
3. Kayyisa Almahira (Malang, 25 September 2012)
Nama Ayah Kandung: KH. Masjkur Abdul Mu'id, LML
Nama Ibu Kandung : Hj. Shofiyah Mardiyah

Scopus ID : 57218914382

SINTA ID : 6666289

Web of Science ResearcherID (Publon) : [ABB-8506-2020](https://scholar.google.co.id/citations?user=lwhohPoAAAAJ&hl=id)

ORCID: 0000-0003-3112-6573

ID Litapdimas: 202705790213001

<https://scholar.google.co.id/citations?user=lwhohPoAAAAJ&hl=id>

https://www.researchgate.net/profile/Iffat_Maimunah

Garuda Author-ID : 3002455

Riwayat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus
1.	TK Al-Hidayah Sunan Bonang Balung Jember	1983	1985
2.	SDN Balung Kulon IV Balung Jember	1985	1991
3.	Madrasah Tsanawiyah Baitul Arqom Balung Jember	1991	1994
4.	Madrasah Aliyah Baitul Arqom Balung Jember	1993	1997
5.	Jurusan Bahasa dan Sastra Program Studi Bahasa Arab, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang	1997	2001
6.	Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Islam Negeri Malang	2006	2008

Publikasi Ilmiah

No	Author	Title	Journal	Year	Publisher
18.	Iffat Maimunah	The Social Events and the Development of Arabic Language in the Early Period of Islam	Al-Turas	2021	Vol. 27 No. 2 July 2021, pp. 315-328
19	Iffat Maimunah	Covid-19 Is Not A Barrier To Learning: A Lesson Learned From Islamic Boarding School	Smart Society : Community Service and Empowerment Journal	2021	Volume 1, Issue 1, 1 - 8. e-ISSN: 2807-5757
20	Iffat Maimunah	Chomsky's Transformational Linguistic Theory in Writing Skill at Islamic Senior High School: Transforming Language Learning Pedagogy	Izdihar : Journal of Arabic Language Teaching, Linguistics, and Literature	2021	p-ISSN: 2622-738X, e-ISSN: 2622-7371 // Vol. 4 No. 2 Agustus 2021, pp. 127-152
21	Iffat Maimunah	ابن زيدون وتقاليد الشعر الأندلسي) <u>Ibnu Zaydūn wa Taqālīd Asy-Syi'ri Al-Andalusī</u>	ALSUNIYAT: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Budaya Arab,	2021	Vol. 4, No. 2, Oktober 2021 DOI: https://doi.org/10.17509/alsuniyat.v4i2.38724
22	Iffat Maimunah	Syi'ru Al-Jazal Al-Magribiy fī Daw' Ad-Dirāsāt At-Taqābuliyyah Baina Al 'Arabiyyah Al-Fusha wa Al- 'Āmiyyat Al-Magribiyyah	Lughawiyyāt: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Arab	2021	P-ISSN: 2623-2421, E-ISSN: 2654-2579 Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020
23	Iffat Maimunah	Online Learning During the Covid-19 Pandemic: Reflection on SelfEfficacy of Primary School Teachers in Teaching Online	JPI, Jurnal Pendidikan Indonesia.	2021	Vol. 10 No. 4, December 2021 p-ISSN: 2303-288X, e-ISSN: 2541-7207
24	Iffat Maimunah	Individuality and Social Interests in Ahmad Fuadi's Anak Rantau: An Individual Psychological	Leksem: Jurnal Bahasa dan Sastra	2021	Volume 6 Number 2 July-December 2021 E-ISSN: 2527-

		Criticism			807X P- ISSN: 2527- 8088
25	Iffat Maimunah	'Seserahan' in Indonesian Javanese Wedding: Code Switching and Mixing Phenomena	International Symposium on Religious Literature and Heritage (ISLAGE 2021)	2021	Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 644
26	Iffat Maimunah	Endocentric Phrases in Mesut Kurtis' album Tabassam (2004): Tagmemeik Kenneth Lee Pike	HuRuf Journal : International Journal of Arabic Applied Linguistic	2022	P-ISSN 2798-9402, E-ISSN 2798-8821
27	Iffat Maimunah	<u>Is Corona Virus an Extraordinary Biological Weapon?(Indone sian Media Perspective in the Early COVID-19 Pandemic)</u>	Media Komunikasi FPIPS	2022	ISSN 1412- 8683 and online ISSN 2714-7800 Vol. 21 No. 1 (2022) 2022/4/1
28	Iffat Maimunah	<u>The Domestic Rights Of The Wife (Viewed From Kh. Husein Muhammad's Thoughts)</u>	Jurnal EGALITA	2022	<u>Vol 17, No 1 (2022)</u> P- ISSN: 1907- 3461 E-ISSN : <u>2686-066X</u> 2022/6/4
29	Iffat Maimunah	<u>Analisis Buku Ajar MI Berstandar ACTFL</u>	Al-Fusha: Arabic Language Education Journal	2022	ISSN (Print): <u>2655 -6162</u> ISSN (Online): <u>26 55-8025</u> Vol 4 No 2 (2022): July 2022/6/27
30	Iffat Maimunah	<u>Laamiyat al- Arab: A Genetic Structural Analysis</u>	LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra	2022	(ISSN Print: <u>1693- 4725</u> and E- ISSN: <u>2442- 3823</u>)

Penelitian dan Pengabdian

No	Nama	Tema Kegiatan	Tahun	Kegiatan	Tempat	Sebagai
1	Iffat Maimunah, M.Pd	Pemberdayaan Guru Paud Di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Dalam Rangka Kegiatan UIN Mengabdi Tahun 2018	2018	UIN Mengabdi	Malang	Anggota
2	Iffat Maimunah, M.Pd	Sufi Penjaga Hutan: Pencegahan Deforestasi Melalui Gerakan Tasawuf (Studi Pada Jamaah "Lintas Ghoib" Singgahan, Tuban)	2019	Penelitian Dasar Interdidipliner LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Tuban	Anggota
3	Iffat Maimunah, M.Pd	Pengembangan Ekonomi Kreatif Menghadapi Era 4.0	2019	FE Mengabdi	Malang	Anggota
4	Iffat Maimunah, M.Pd	Program UIN Mengabdi Mewujudkan Qaryah Thayyibah Masyarakat di Wilayah Kampus 3 Malang, LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 24 Juli 2020	2020	LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Malang	Anggota
5	Iffat Maimunah, M.Pd	Vitalitas Bahasa Arab (Kontribusi Interferensi Pada Pemerolehan Bahasa Di Pesantren)	2021	Penelitian Dasar Pengembangan Pprogram Studi, LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Jember	Anggota

AHMAD TIBRIZI SONI WICAKSONO, SE., ME.

Phone: (+62) 812-8787-4466
tibrizisony@uin-malang.ac.id

Faculty of Economics, UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Jl. Gajayana No. 50, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Meticulous and Analytical Researcher with **5 years** of educational and hands-on experience in **Spatial Islamic Economics**. Adaptive team player with in-depth knowledge of data collection, confidential document control and problem-solving

EXPERIENCE

JAN 2014 – JUN 2015

JUNIOR CONSULTANT, PT USADI SISTEMINDO INFORMATIKA

- Assist local governments in making financial statements
- Developing SQL-based software to make it easier for local governments to conduct financial reporting
- Provide training and education on the financial reporting process for local governments

JUN 2015 – DEC 2017

TEACHING AND RESEARCH ASSISTANT, UIN SYARIF HIDAYATULLAH

JAKARTA

- Planned, modified and executed research techniques, procedures and tests.
- Gathered, arranged and corrected research data to create representative graphs and charts highlighting results for presentations.
- Prepared materials for reports, presentations and submission to peer-reviewed journal publications.

JAN 2018 – MAR 2019

LECTURER AND RESEACHER, UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

- Evaluated and revised lesson plans and course content to achieve student-centered learning.
- Used variety of learning modalities and support materials to facilitate learning process and accentuate presentations.
- Conducted individual research projects to actively contribute to institution's research work.

JAN 2018 – NOW

RESEARCHER, CENTER OF THEORIZING ON ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE

- Streamlined research processes to meet tight deadlines for multiple projects.
- Collaborated with leadership team to identify relevant questions and determine best methods of collection.

- Performed research into study topics to increase knowledge and to provide valuable contributions.

MAR 2019 – NOW

LECTURER AND RESEACHER, UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

- Evaluated and revised lesson plans and course content to achieve student-centered learning.
- Used variety of learning modalities and support materials to facilitate learning process and accentuate presentations.
- Conducted individual research projects to actively contribute to institution's research work.

JAN 2020 – NOW

EDITOR, JURNAL MINDS: MANEJEMEN IDE DAN INSPIRASI (SINTA 2)

- Determined readiness of written pieces, made changes and approved final versions for publication.
- Adhered to Associated Press and internal style guidelines, educating staff on standards.
- Prepared, rewrote and edited pieces to improve readability and impact.

JAN 2020 – NOW

REVIEWER, JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING (JIMA) (SJR 0.55)

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

JUL 2021 – NOW

REVIEWER, JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE (JIEF)

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

JUL 2021 – NOW

REVIEWER, JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS LARIBA (SINTA 3)

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

JUL 2021 – NOW

EDITOR, MALIKI ISLAMIC ECONOMICS JOURNAL (M-IEC JOURNAL)

- Determined readiness of written pieces, made changes and approved final

versions for publication.

- Adhered to Associated Press and internal style guidelines, educating staff on standards.
- Prepared, rewrote and edited pieces to improve readability and impact.

JUL 2022 – NOW

REVIEWER, EL MUDHORIB: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH

- Completed accurate and polished formatting in line with publishing standards prior to submission.
- Composed original written material for various types of publications and submitted for approval by supervisor, editor or publisher.

EDUCATION

JUL 2013

BACHELOR OF ECONOMICS (SE), UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA Economics Development Studies

DEC 2017

MASTER OF ECONOMICS (ME), UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA Islamic Banking and Finance

RESEARCH GRANT

PUBLICATION

- **2019** - Innovative Pedagogy Implementation in Economics & Business Teaching and Learning (Turku University of Applied Sciences)
- **2019** - Human Resource Management at Islamic Banks: Can It Improve Performance Contract Employees (Jurnal Minds)
- **2020** - Islamic bank financing: finding the spatial effect and influencing factors from an archipelagic Indonesia (International Journal of Economic Policy in Emerging Economies) - **Scopus Index Journal**
- **2020** - Sharia Insight Factors: Does It Matter to Shift Metropolitan Decision Behavior Towards Islamic Bank? (Management Science Letter) – **Scopus Index Journal**
- **2020** - Measuring the Economic Islamicity Index in the Archipelagic Indonesia: Does Spatial Role Affect it? (Talent Development & Excellence)
- **2020** - Attributes of Islamic Bank Service Quality: A Survey to Map

Metropolitan

Customer Satisfaction (International Journal of Business and Society) -

Scopus

Index Journal

- **2020** - Development of Sharia Banking Program based on Ulul Albab Principle (UIN Maliki Press)
- **2021** - Intermediary performance of Islamic banks in the disruption era: Does it contribute to economic growth? (Banks and Bank Systems) - **Scopus Index Journal**
- **2021** - The Efficiency of Human Resources Management During the Disruption and Pandemic Era: An Empirical Study of Indonesian Islamic Banks (The Journal of Asian Finance, Economics and Business) - **Scopus Index Journal**
- **2021** - Anthology of Islamic Economics (UIN Maliki Press)
- **2021** - Mapping of Integrity Zones at the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia (Kementerian Agama RI)
- **2022** - Islamic Bank Deposits during COVID-19 Pandemic: A Spatial Finance Approach (The Jurnal Ekonomi Malaysia) - **Scopus Index Journal**
- **2023** - Bitcoin Vs Gold: Which One Is the Most Powerful in Boosting the Shariah Equity Index? Global Evidence (**Accepted** in Studies in Business and Economics) – **Scopus Index Journal**

ADDITIONAL INFORMATION

LinkedIn: Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono

Scopus ID: 57216583296

Researcher ID: AAY-6663-2021

ORCID: 0000-0001-8643-1351

NIDN: 2013079002

IDENTITAS DIRI

Nama : Titis Miranti, S.Si., M.Si
NIDT : 19920130 20180201 2 195
NIDN : 2030019201
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Jombang, 30 Januari 1992
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : III-b/ Penata Muda Tk.1
Jabatan Fungsional Akademik : Asisten Ahli
Bidang Keahlian : Statistik
Program Studi : Perbankan Syariah (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Alamat : Jl.Gajayana 50 Malang
Telp./Faks. : 0341-558881
Alamat Rumah : Perum Kusuma Pesanggrahan G.10 Kec. Batu.
Kota Batu Telp/ WA : 0856 5566 9910
E-mail : titis@uin-malang.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Jenjang	Tempat	Jurusan/ Bidang Studi
2010-2014	S1	Universitas Jember	Matematika / Statistika
2015-2017	S2	Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya	Statistika

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi(Univ,Fak,Jurusan,Lab,studio, Manajemen Sistem Informasi Akademik dll)	Tahun ... s.d. ...
Anggota Pengelola Laboratorium Ekonomika dan Bisnis	Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	2018- 2019
Editor in Chief Jurnal EI Dinar	Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Februari 2019 - sekarang

KEGIATAN PROFESIONAL/PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Kegiatan
2019	Kegiatan Pengabdian Fakultas Ekonomi "Pengembangan Ekonomi Kreatif Menghadapi Era 4.0"
2019	UIN Mengabdi: Literasi Dan Refungsionalisasi Perpustakaan Sebagai Aksi Menumbuhkan Semangat Membaca

Batu, Agustus 2020

Titis Miranti, S.Si., M.Si
NIDT 19920130 20180201 2 195

LAMPIRAN II
SURAT TUGAS TIM PENGABDIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon. (0341) 558881 Faksimile.(0341) 558881

SURAT TUGAS

Nomor : 1270 /F.Ek/KP.01.4/06/2023

Menimbang kegiatan : Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2023 bagi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dasar : Disposisi Pimpinan Tanggal 06 Juni 2023.

Memberikan Tugas:

NO	NAMA	NIP/NIDT	JABATAN
1	Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM	19770826 200801 2 011	Penata Tk.I - III/d - Lektor/ Ketua Program Studi Perbankan Syariah
2	Dr. Irmayanti Hasan, MM	19770506 200312 2 001	Pembina - IV/a - Lektor Kepala
3	Iffat Maimunah, M.Pd	19790527 2014112 001	Penata - III/c - Lektor
4	Titis Miranti, M.Si	19920130 20180201 2 195	Penata Muda Tk.I - III/b - Asisten Ahli
5	Ahmad Tirbizi Soni, ME	19900713 201903 1 013	Penata Muda Tk.I - III/b - Lektor

Acara / Kegiatan : Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2023 dengan tema "Penguatan UMKM Menghadapi Era Industri 5.0" bagi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada, Tanggal 09 Juni 2023 di Mayada, Perum Taman Permata Indah, Kab. Pasuruan.

Selesai menyelesaikan tugas, segera menyampaikan laporan kepada pemberi tugas.

Malang, 06 Juni 2023
Dekan,

Misbahul Munir

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Para wakil Dekan sebagai Laporan;
2. Kabag. Tata Usaha Fakultas;
3. Arsip.

LAMPIRAN III
DAFTAR HADIR



DAFTAR HADIR

Hari/Tanggal :
Agenda/Tema :
Tempat :

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Yayuk Sri Rahayu	1
2	Novi Lailiyul W	2
3	Imayanti Hasan	3
4	Ahmad Firdaus	4
5	Melhan	5
6	Wung	6
7	Legna	7
8	Ippat M	8
9	Soni	9
10	Titis M	10
11	Ummi Laila	11
12	Catru Wisnu Utomo	12
13	Rosita	13
14	Yuneti	14
15	Winarti	15
16	Umi. F	16
17	NONONG	17
18	NIKONDA	18
19	Sri sudayani	19
20	Endang Prihatin	20
21	Muslima	21
22	Rosyidatul Amnah	22
23	Fitri Sumiati	23
24	Fitri dwiyanti	24
25	Muntik	25

Penanggung Jawab,

**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 556981

DAFTAR HADIRHari/Tanggal :
Agenda/Tema :
Tempat :

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Endang rawon	1
2	Dani Anah	2
3	Bagus Hermawan	3
4	SEL MURNI	4
5		5
6	Riyanto	6
7	Maryati	7
8		8
9	Joko S	9
10		10
11	Maysaroh	11
12	Wihyanta	12
13		13
14		14
15		15
16		16
17		17
18		18
19		19
20		20
21		21
22		22
23		23
24		24
25		25

Penanggung Jawab,

LAMPIRAN IV
FOTO – FOTO KEGIATAN



LAMPIRAN V
MATERI

Tantangan Visual Berkualitas... ?

- "Harga peralatan fotografi itu mahal..."
- "Belajar memotret itu susah..."
- "Tidak punya bakat / citarasa seni..."
- "Yang seperti ini saja, sudah jalan dan laris kok..."

Bagaimana Jika Smartphone Anda Jawabannya?

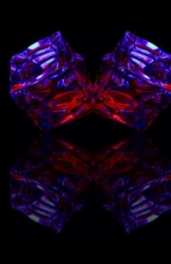


Pencahayaan paling penting!

Sumber Pencahayaan yang Tepat
misalnya Cahaya Matahari (pemotretan melalui jendela)

Yang perlu diperhatikan adalah kontras cahaya matahari!
Usahakan agar terang lembut merata

Kreativitas menjadi point yang penting,
perhatikan cara menata background dan properti pendukung



Pencahayaan paling penting!

Sumber pencahayaan artificial / buatan
misalnya Lampu Tungsten

Yang perlu diperhatikan adalah warna dari lampu tersebut,
cenderung biru atau kuning

Lightbox bisa dibuat dari kardus tebal, akrilik, kertas kalkir

Waktu pemotretan lebih fleksibel



Utamakan Produk!

Gunakanlah background polos, agar produk menonjol

Perhatikan warna produk, jangan meleset berlebihan

Koreksi warna memakai aplikasi editing foto

Jika harus memakai properti lain, pilihlah yang netral dan senada



Mana Yang Memudahkan Pembeli mu?



Skala Ukuran Produk!

Properti pendukung yang muncul dalam foto,
bisa digunakan sekaligus sebagai skala pembanding

Kenapa?

Memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan
gambaran jelas tentang dimensi ukuran sebenarnya



Lensa harus bersih

- sederhana tapi penting
- HP di saku celana, tergores
- sidik jari
- debu halus



Tripod / Gorilla Pod

- mencegah guncangan
- foto lebih tajam
- menghindari "lack speed"



Resolusi Paling Besar

- gunakan selalu resolusi paling besar
- resolusi besar = kualitas lebih baik

Hindari Zoom In
 - lensa HP itu terbatas
 - gerak maju tanpa Zoom in
 - lensa tambahan

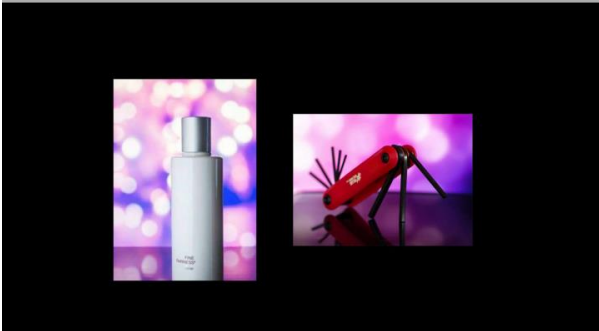
Maksimalkan Exposure Setting
 - pemotretan indoor - outdoor
 - kode EV -2 hingga +2

Matikan Flash
 - cahaya terlalu keras dan frontal
 - pastikan ruangan cukup cahaya

Buatlah Lightbox
 - bisa dengan kardus
 - gunakan kertas kalkir

Wallpaper Google
 - be kreatif
 - gunakan wallpaper sebagai background

Fitur HDR
 - tidak semua kamera ada
 - aplikasi editing



Aplikasi Untuk Memotret?

Menu paling kanan atas adalah menu secara umum, berisi beberapa pengaturan berkaitan dengan hasil foto

Menu di samping ini, akan sangat berguna untuk teman - teman yang ingin punya Copyright pada fotonya

Terutama ketika di upload ke Sosial Media, Marketplace

Silakan dicoba saja, masing - masing menu di samping

Aplikasi Editing Foto?

- Pakailah 1 - 2 Aplikasi saja
 - Pahami fitur - fiturnya

Ini adalah tampilan ketika Snapseed di buka

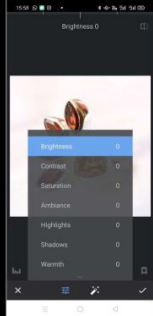
OPEN Pilihlah foto yang akan di edit

LOOKS Pojok kiri bawah, ada tombol LOOKS, teman - teman bisa menyimpan urutan - urutan Edit yang sudah dilakukan

TOOLS Pada tombol TOOLS, berisi menu - menu edit yang lebih lengkap

Menu Edit Foto yang biasa digunakan :

1. Tune Image
2. Details
3. Crop
4. Perspective



Tune Image Ini adalah tampilan ketika tombol Tune Image di klik

Menu Edit di dalamnya terdiri dari :
 Brightness, terang gelap pada foto
 Contrast, kontras pada foto
 Saturation, warna warni pada foto
 Ambiance, mengisi bagian foto tertentu
 Highlights, bagian terang pada foto
 Shadows, bagian gelap pada foto
 Warmth, menjadikan kuning atau biru pada foto

Saran saya, pada setiap foto, usahakan pengaturan masing - masing menu tidak terlalu berlebihan (maksimal +15 atau -15)

Untuk foto - foto produk, jadikanlah mata sebagai patokan utama
 Usahakan "What you see is what you get!"




Details Ini adalah tampilan ketika tombol Details di klik

Menu Edit di dalamnya terdiri dari :
 Structure, untuk menajamkan struktur bentuk dari obyek foto
 Sharpening, untuk menajamkan foto secara menyeluruh

Saran saya, hanya menu Sharpening yang digunakan
 Untuk menajamkan hasil foto, Sharpening tidak lebih dari +20

Kenapa?
 Kalau terlalu tajam, justru akan menyebabkan foto tampak pecah (bintik ketika di upload ke Sosial Media)



LOOKS Salah satu menu SNAPSEED yang saya sukai adalah kita bisa menyimpan gaya menu edit yang kita sukai

Jadi...
 Ketika teman - teman sudah melakukan beberapa langkah edit foto

Teman - teman bisa klik menu LOOKS, kemudian pilih paling ujung kanan

Pilih tanda +
 Maka otomatis akan muncul menu pilihan

Save this look
 This look will be saved to My looks. You can apply these edits to any other image.

Name of my look

SAVE THIS LOOK
 Teman - teman bisa beri nama.
 Tekan SAVE





DIGITAL MARKETING

OLEH KELOMPOK 7

1. YATUK SRI RAHAYU
2. IMAYANTI HASAN
3. TITIS
4. SONY
5. IFFAT

1

DIGITAL MARKETING

- Marketing. Sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Digital Marketing merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi.

2

ALASAN KENAPA DIGITAL MARKETING ?

1. Perubahan Paradigma Pasar Tradisional ke pasar Smartphone
2. Tidak Harus Saling Bertatap Muka Tidak Terbatas Ruang dan Waktu, Pangsa Pasar yang Sangat Luas
3. Dengan MEDSOS, Web yang Sering dibuka Pasar Luas Lebih Interaktif Jumlah Pengguna yang semakin meningkat



SUKSES DIGITAL MARKETING

- Menentukan Target Market Potensial.
- Membuat Status yang Menarik.
- Menggunakan Hashtag Pada Setiap Postingan.
- Update Foto Profil Secara Berkala.
- Merespon Pelanggan Secepat Mungkin.
- Membangun Komunikasi yang Baik dengan Para Pelanggan.

ALASAN KENAPA DIGITAL MARKETING ?

1. Perubahan Paradigma Pasar Tradisional ke pasar Smartphone
2. Tidak Harus Saling Bertatap Muka Tidak Terbatas Ruang dan Waktu, Pangsa Pasar yang Sangat Luas
3. Dengan MEDSOS, Web yang Sering dibuka Pasar Luas Lebih Interaktif Jumlah Pengguna yang semakin meningkat

3



SUKSES DIGITAL MARKETING

- Menentukan Target Market Potensial.
- Membuat Status yang Menarik.
- Menggunakan Hashtag Pada Setiap Postingan.
- Update Foto Profil Secara Berkala.
- Merespon Pelanggan Secepat Mungkin.
- Membangun Komunikasi yang Baik dengan Para Pelanggan.

4

1. Milikilah **BIG Dream** Impian yang Mampu Membangkitkan Semangat Buatlah Action Plan Milikilah Perencanaan Kerja atau Program Kerja yang tersusun rapi dan tertulis
2. Jangan Berhenti Posting. Karena ini adalah cara orang lain untuk mengetahui kalau kita itu jualan. Rencanakan dan Atur Postingan Biar Calon Customer tertarik dan Tidak Bosan.
3. Terustah **Menambah TEMAN Sosmed**, **TEMAN** adalah **Market** kita.
4. Bangun Interaksi (Like, Komen dan Share Calon Customer) Yang Tidak Tahu jadi Tahu. Yang tahu jadi Paham. Yang Paham jadi Pengan Beli. Yang Pengan Beli jadi Tambah Mupeng, dan Injallah Endingnya Closing.
5. Gabung Group - Group MEDSOS, Share Postingan Kita
6. Bangun Personal Branding. Semakin Memberikan Manfaat Semakin Ditenangi banyak Orang Semakin dikenal Maka akan Semakin Laris.
7. Belajar Kepada yang Lebih Sukses,
8. Harus Punya DATA BASE. **BISNIS BUTUH DATA**.
9. Lakukan Evaluasi dan Segera Ambil Tindakan.

PERBEDAAN DIGITAL MARKETING DAN PEMASARAN KONVENSIONAL

Pembeda	Digital Marketing	Pemasaran Konvensional
Modul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha - Website 2. Renovasi - Tampilan Website 3. Kelengkapan - Klik Menu 4. Stock Produk - Stock Gambar Upload 5. Karyawan - Tidak ada / Minimal 6. Promosi - Free 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya, semakin 2. Renovasi Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak 3. Kelengkapan: Toko konvensional akan membutuhkan banyak perlengkapan 4. Stock Produk: Stock produk harus banyak untuk display di toko konvensional! 5. Karyawan: Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan 6. Promosi: Bisnis konvensional membutuhkan biaya untuk iklan

<p>Kemampuan</p>	<p>Saat ini sudah banyak perusahaan atau situs penyedia jasa pembuatan toko online. Sistem sudah tersedia, dan mudah, bahkan bagi anda yang gagtek sekalipun. Keunggulan Digital Marketing: Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran</p>	<p>Ada banyak hambatan bagi pelaku marketing konvensional antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis dan kemampuan marketing 2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya 3. Kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan dan yang paling sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun
<p>Waktu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website tidak perlu di jaga karena tidak bertemu customer secara tatap muka secara langsung 2. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, Email, Chatting, yang bisa dilakukan dari mana saja (Mobile) 3. Bisa dilakukan baik siang atau malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja 	<p>Sibuk bekerja, pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada di tokonya karena sibuk bekerja, sibuk mengurus Rumah Tangga, dan waktu yang terbatas.</p>

7

WEB BROWSER



**Mozilla
Firefox**



Opera



**Internet
Explorer**



**Google
Chrome**

8

SEARCH ENGINE







Cara Jualan di Shopee

Tips Bisnis