

Workshop Pemasaran Digital dan Foto Produk Menggunakan Gawai Bagi Pengemudi Ojek *Online* Perempuan Anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim

Tri Siwi Agustina^{1*}

¹ Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

* siwi@feb.unair.ac.id

Received 15-08-2022

Revised 19-08-2022

Accepted 20-08-2022

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengemudi ojek *online* perempuan serta anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim yang berdomisili di Surabaya. Permasalahan yang dihadapi adalah pemasaran produk yang digunakan masih konvensional, selain itu pada akun media sosial yang dimiliki koperasi, konten dan tampilan foto produk masing-masing penjual tidak menarik. Pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan *workshop* pemasaran digital tentang memotret produk menggunakan gawai (*smartphone*) mereka. *Workshop* yang diikuti oleh 25 pengemudi ojek *online* perempuan ini berlangsung dengan menggunakan metode *learning by doing* dengan tipe DORA (*Doing, Observation, Reflection and Action*). Pada pelaksanaannya, diawali dengan penyampaian materi tentang pemasaran digital diikuti praktika evaluasi penggunaan media sosial yang telah dimanfaatkan oleh peserta sebelum *workshop*. Selanjutnya penyampaian materi foto produk melalui gawai sekaligus praktika secara berkelompok dengan obyek produk usaha sendiri. *Workshop* ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra untuk melakukan pemasaran digital dan memaksimalkan gawai yang mereka miliki untuk mendukung pemasaran bisnisnya.

Kata kunci: Digital; Foto Produk; Gawai; Ojek Online; Perempuan; Workshop

ABSTRACT

This community service focuses on female online motorcycle taxi drivers and members of the Srikandi Roda Jatim Cooperative which is domiciled in Surabaya. The problem faced is that the marketing of the products used is still conventional, besides that on social media accounts owned by cooperatives, the content and display of product photos of each seller are not attractive. Therefore, this community service is designed to provide digital marketing workshops on photographing products using their smartphones. The workshop, which was attended by 25 female online motorcycle taxi drivers, took place using the learning by doing method with the DORA (Doing, Observation, Reflection and Action) type. In its implementation, it begins with the delivery of material on digital marketing followed by the practice of evaluating the use of social media that has been utilized by participants before the workshop. Furthermore, the delivery of product photo materials through gadgets as well as practices in groups with the object of the business product itself. This workshop is expected to increase the knowledge and skills of partners to do digital marketing and maximize the devices they have to support their business marketing.

Keywords: Digital; Product Photograph; Smartphone; Female, Online Motorcycle Taxi Drivers; Workshop

PENDAHULUAN

Koperasi Srikandi Roda Jatim adalah koperasi pemasaran yang beranggotakan pengemudi ojek *online* perempuan. Pendirian koperasi yang disahkan pada bulan Maret 2022 didasarkan keinginan para anggota untuk bangkit bersama pada saat

pandemi Covid-19, mengingat pada saat itu, pekerjaan mereka sangat terdampak karena adanya pembatasan sosial yang menjadikan siswa sekolah belajar dari rumah dan para pekerja pun bekerja dari rumah. Harapan adanya koperasi tersebut pemberdayaan perekonomian bagi para pengemudi ojol dapat terus berkesinambungan sekalipun pandemi Covid-19 telah berakhir.

Penelitian terdahulu dari Arofah & Alam (2019) pada pengemudi ojol wanita di Kota Malang mendapatkan hasil bahwa mayoritas pengemudi ojol perempuan adalah tulang punggung keluarga, dalam arti berstatus orang tua tunggal (*single parent*) dan harus memenuhi kebutuhan anak. Kondisi tersebut menyerupai apa yang diungkapkan oleh Dea, Koordinator Ojol Perempuan di Surabaya pada wawancara pendahuluan di bulan Maret 2022 bahwa pengemudi ojol perempuan ini tidak selamanya ingin berada di jalanan, karena mayoritas mereka adalah berstatus orang tua tunggal dan memiliki tanggungan seperti anak yang masih balita, orang tua yang sudah renta, bahkan ada yang memiliki anak yang disabilitas atau berkebutuhan khusus. Oleh karena itu, mereka menyimpan harapan untuk memiliki pekerjaan lain agar tidak meninggalkan keluarga. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ramadhani (2016) bahwa pada saat seorang perempuan yang sudah berkeluarga memutuskan untuk bekerja, dapat dipastikan akan menemui berbagai resiko terutama terbatasnya waktu untuk keluarga.

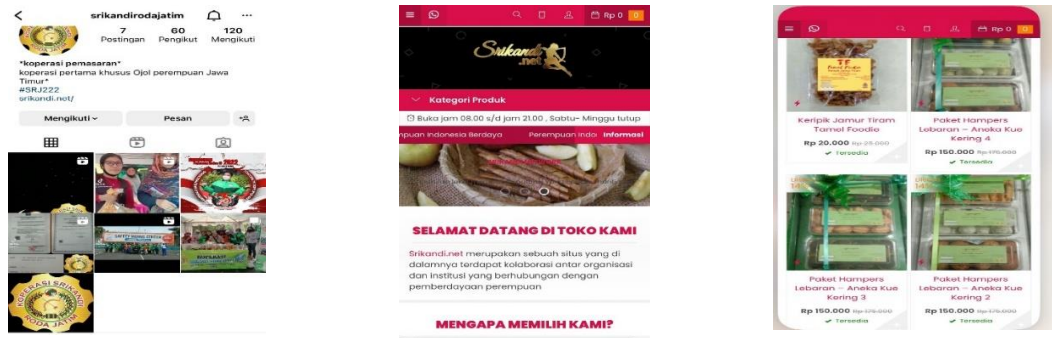
Bekerja di jalanan sebenarnya tidak berpihak pada perempuan, contohnya adalah pelecehan seksual tindakan, pelecehan seksual verbal, maraknya kekerasan dan pemalakan dari ojek pangkalan (Kurniawan & Soenaryo, 2020), keterbatasan fisik, tuntutan pekerjaan hingga larut malam, resiko keamanan di jalan raya (Syevtiandini dkk., 2021) menyertai para perempuan saat bekerja. Berdasarkan berbagai realita tersebut, sebagai pengemudi ojol, mereka tak hanya menggantungkan penghasilan dari membawa penumpang, mengantarkan barang dan pemesanan makanan dari pelanggan aplikasi ojol, namun juga mulai merintis usaha seperti menerima pesanan makanan, menjual *snack*, minuman, aksesories bahkan ada yang menawarkan jasa sebagai penata rias atau *Make Up Artist* (MUA).

Sejak koperasi didirikan, nampaknya anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim aktif menampilkan dan menawarkan produk pada masyarakat secara luas baik secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, mereka aktif mengikuti kegiatan *bazaar* yang diselenggarakan oleh berbagai instansi pemerintah maupun perusahaan.



Gambar 1. Keikutsertaan Koperasi Srikandi Roda Jatim Pada Event *Bazaar*
Sumber : dokumen Koperasi Srikandi Roda Jatim (2022)

Sementara untuk mencapai jangkauan pemasaran yang lebih luas, pada tanggal 17 April 2022, koperasi meluncurkan *website* toko *online* yang diberi nama www.srikandi.net dan akun Instagram dengan nama akun srikandirodajatim yang dioperasikan oleh pengurus koperasi seperti nampak pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram dan Website Koperasi Srikandi Roda Jatim.
Sumber : dokumen Koperasi Srikandi Roda Jatim (2022)

Pemanfaatan sosial media oleh pengurus koperasi merupakan langkah yang tepat, karena merujuk pada pendapat Puspitarini dan Nuraeni (2019) pemilihan sosial media oleh para pelaku bisnis adalah sebagai sarana untuk memperlebar pasar sasaran secara efektif dan efisien. Seiring berjalannya waktu, pengamatan tim pengabdian kepada masyarakat, semenjak 4 bulan berjalan, kedua media pemasaran *online* tersebut belum nampak memberikan kontribusi pada penjualan berbagai produk anggota koperasi, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa secara konten, baik pada akun Instagram maupun *website* sudah lama tidak ada penambahan postingan terbaru. Ketidakmutakhiran informasi pada Instagram maupun Koperasi Srikandi Roda Jatim diduga karena kurangnya pengetahuan akan keterampilan dalam menggunakan *website* untuk kepentingan pemasaran digital seperti halnya temuan dari pengabdian yang dilakukan Purwanto & Veranita (2018) bahwa salah satu kendala perkembangan usaha skala UKM di Lengkong, Bandung pada pemasaran digital adalah minimnya kemampuan menggunakan internet berikut fitur-fiturnya.

Ditinjau dari sisi kualitas foto produk kue kering yang ditawarkan pada *website* juga tidak menarik minat untuk membeli. Nampak pada Gambar 2, foto nampak buram dan tidak fokus, calon pembeli pasti akan kebingungan karena produk juga terhalang label dan pita sebagai aksesoris. Oleh karena itu identifikasi masalah yang Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Airlangga adalah sebagai berikut: (1) kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital dari anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim berdampak pada produk tidak dikenal secara luas oleh masyarakat, produk tidak laku (penjualan tidak ada) dan mengandalkan pemasaran konvensional (*bazaar*, *word of mouth*, ditawarkan pada kerabat/saudara), (2) kurangnya pengetahuan dan keterampilan anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim foto produk berdampak pada tampilan produk tidak menarik, dan produk tidak laku atau tidak ada penjualan.

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah berupa *workshop* pemasaran digital dan memaksimalkan gawai untuk foto produk. Usulan

penggunaan gawai sebagai alat untuk foto produk didasari pertimbangan para ojol perempuan sudah familiar dengan alat tersebut karena digunakan untuk bekerja sebagai ojol dan tidak perlu mengeluarkan biaya seperti membeli kamera DSLR atau menyewa jasa fotografer seperti yang diungkapkan Kusnaedi dan Dewanto (2022) bahwa pelaku UMKM memiliki keinginan untuk memiliki hasil foto yang bagus namun dirasa berat di ongkos apabila harus menyewa fotografer profesional.

Purwanto & Veranita (2018) menambahkan bahwa keuntungan yang dimiliki oleh gawai apabila dibandingkan dengan kamera DSLR adalah gawai mampu memangkas beberapa langkah untuk dapat dipublikasikan, artinya pengguna gawai tidak lagi harus terhubung dengan komputer untuk dapat mengunggahnya di internet sehingga foto yang diambil dapat langsung terpublikasikan. Selain itu, pengguna gawai dapat langsung terkoneksi tanpa menemui kendala jarak.

Tujuan *workshop* ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan khalayak sasaran akan pemasaran digital dan melakukan foto produk melalui gawai yang mereka miliki. Diharapkan setelah *workshop* dilakukan, khalayak sasaran dapat memperbaiki tampilan media sosial maupun *website* yang mereka miliki sehingga kehadiran media pemasaran digital tersebut dapat menarik pembeli dan secara optimal mendorong penjualan produk anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim.

METODE PELAKSANAAN

Metode ceramah dikombinasikan dengan metode *Learning by Doing* tipe DORA (*Doing, Observation, Reflection and Action*) diterapkan pada *workshop* ini. Tipe DORA mengadopsi kegiatan serupa yang dilakukan oleh Kusnaedi dan Dewanto (2022) karena sudah terbukti mempercepat proses pemahaman dan peserta dapat langsung mempraktekkan materi dan contoh dari narasumber pelatihan.

Persiapan sebelum *workshop* dilakukan adalah konfirmasi nama peserta yang mengikuti pada H- 7 setelah didapatkan nama – nama peserta , dilakukan survei melalui *google form* untuk mengetahui: (1) jenis gawai yang digunakan. (2) jenis produk yang akan dijadikan obyek pemotretan (3) media sosial yang digunakan untuk promosi produk. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa jenis gawai yang digunakan cukup layak digunakan. Sedangkan untuk jenis produk yang akan dijadikan obyek pemotretan adalah makanan, minuman dan ada yang aksesoris seperti tasbih dan konektor masker. Produk – produk tersebut harus dibawa saat *workshop*. Bagi yang belum memiliki usaha boleh bergabung dengan rekan 1 kelompoknya. media sosial yang digunakan untuk promosi produk.

Sebagai evaluasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka disusun tolok ukur keberhasilan kegiatan sebagai berikut: (1) Acara berlangsung sesuai dengan peserta yang ditetapkan, serta dimulai dan diakhiri tepat waktu, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah kehadiran peserta di awal dan akhir serta angket tentang pelaksanaan *workshop* , (2) Terjadi peningkatan keterampilan pengetahuan peserta tentang materi *workshop* (pemasaran digital dan foto produk) sebesar 70% hal tersebut dapat dibuktikan pengamatan terhadap aspek perilaku (adanya pertanyaan, tanggap dalam diskusi) serta adanya *pre-test* dan *post test* .

HASIL KEGIATAN

Workshop telah dilaksanakan dalam waktu satu hari (*one day*) di Ruang Asmat Gedung ASEEC Kampus B Universitas Airlangga, pada hari Jumat 12 Agustus 2022 mulai 08.30 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Koperasi Srikandi Roda Jatim sebagai mitra berpartisipasi dalam menyediakan peserta yang memenuhi syarat dan menyetorkan 25 nama peserta.

Narasumber pada *workshop* adalah Dr.(Cand) Esti Nalurani, mahasiswa Program Doktor Pengembangan Sumber Daya Manusia yang juga pimpinan dari Think Indonesia, sebuah lembaga pendidikan non-formal yang bermisi mencetak wirausaha muda. Sesi Pertama pada penyampaian materi Pemasaran yang diberikan meliputi : Tujuan dan Manfaat Melakukan Pemasaran Secara Digital, Kendala dalam melakukan Pemasaran Secara Digital, Jenis – Jenis Pemasaran Digital dan Karakteristiknya. Teknik membuat konten yang mengarah pada *soft selling*. Tanya jawab dan diskusi langsung setelah penjelasan masing- masing materi. Para peserta pun nampak antusias dan aktif bertanya termasuk menunjukkan hasil tugas individunya berupa pembuatan konten pada media sosial yang mereka miliki seperti tersaji pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemasaran Digital dan Diskusi Tugas Individu
Sumber : Dokumen Tim PkM SPS Unair (2022)

Sesuai hasil survei bahwa media sosial yang digunakan untuk promosi produk selama ini adalah : Facebook (FB) dan Instagram (IG). Kedua media sosial tersebut banyak dipilih pelaku UKM karena menawarkan kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar (Mukhsin, 2019).

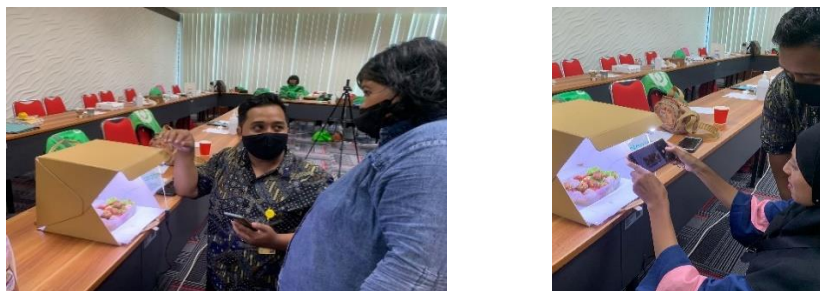
Diskusi dengan narasumber tentang tampilan media sosial, ditemui bahwa mayoritas kegiatan promosi penjualan produk masih bercampur dengan akun pribadi. Maka pada kesempatan tersebut, narasumber menyarankan untuk membuat akun baru untuk bisnis atau toko *online* yang khusus agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli pada pemilik usaha. Tentunya banyak manfaat ditemui dengan adanya akun baru, selain berfungsi sebagai etalase produk, toko *online* juga berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli secara *online*. alat menentukan target pasar, pencatatan jumlah transaksi, dan analisis penjualan

Pada sesi kedua, peserta dibagi dalam 5 kelompok. Masing – masing kelompok mulai mencoba teknik pemotretan produk dengan obyek produk masing-masing yang sudah dibawa Terdapat 3 lokasi yang harus dicoba semua kelompok secara bergantian. Lokasi pertama adalah menggunakan kertas manila, meja, *ring lamp* serta

aksesoris (Gambar 4). Lokasi kedua adalah melakukan foto produk dengan media *Studio Photo Box* lipat dengan lampu LED (Gambar 5). Semua praktika pengambilan gambar dibawah pengawasan langsung narasumber dan tim dari Think Indonesia. Sambil praktek, narasumber dan tim memberikan petunjuk, dan berbagi tips dan trik bagi peserta tentang sudut pandang, teknik pengambilan cahaya serta penataan kamera yang terdapat pada masing – masing gawai yang mereka pakai.



Gambar 4. Praktika Foto Produk Pada lokasi Pertama
Sumber : dokumen Tim PkM SPS Unair (2022)



Gambar 5. Praktika Foto Produk Pada Lokasi Kedua
Sumber : dokumen Tim PkM SPS Unair (2022)

Pada lokasi ke 3, masing – masing kelompok peserta ditugaskan untuk membuat foto profil usaha Masing – masing anggota kelompok bergantian memotret rekan – rekannya dan juga bergantian menjadi obyek pemotretan.



Gambar 6. Praktika Pada Lokasi Kedua Untuk Membuat Foto Profil Pemilik Usaha
Sumber : dokumen Tim PkM SPS Unair (2022)

Untuk memonitor apakah peserta pelatihan menyerap materi dengan baik, pada sesi akhir pelatihan, diberikan pekerjaan rumah (PR) untuk mempraktekan foto produk menggunakan gawai yang mereka miliki serta diberikan kesempatan sekreatif mungkin menggunakan alat-alat yang ada di rumah karena kreativitas menjadi aspek kunci keberhasilan proses pemasaran produk rumahan yang mereka usahakan

(Soerojo & Ridwansyah, 2019). Selain itu mereka wajib mengunggah disertai dengan *caption* pada media sosial. Pada Gambar 6 nampak hasil PR setelah 3 hari pelaksanaan *workshop*, pada dasarnya menunjukkan kemajuan ditinjau dari sesi penguasaan fitur pengaturan (*setting*) kamera, pengaturan cahaya, serta pengaturan berbagai komposisi seperti komposisi produk yang akan difoto, penempatan asesoris maupun komposisi sudut pengambilan foto demikian pula *caption* yang disusun sudah cukup baik.



Gambar 6. Hasil Praktika Setelah Pelatihan
Sumber : dokumen Tim PkM SPS Unair (2022)

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini telah berlangsung lancar sesuai rencana. Dari sisi peserta jumlah yang hadir sudah sesuai jumlah dan nama yang diserahkan yaitu 25 orang. Sedangkan angket yang dibagikan terkait dengan kepuasan peserta pada *workshop* mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Tanggapan Peserta Atas Pelaksanaan *Workshop*

Pertanyaan	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas
Kemampuan narasumber menyampaikan materi	0	0	25 (100%)
Cara dan sikap narasumber menjawab pertanyaan	0	0	25 (100%)
Kebermanfaatan materi <i>workshop</i>	0	0	25 (100%)
Kemudahan mempraktekkan materi <i>workshop</i>	0	0	25 (100%)
Ruangan Pelatihan	0	0	25 (100%)
Kelayakan hidangan	0	0	25 (100%)
Ketersediaan alat penunjang praktika <i>workshop</i>	0	0	25 (100%)
Cara/Metode <i>workshop</i> ini memudahkan dan mempercepat menghasilkan foto terbaik	0	0	25 (100%)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa peserta menyatakan puas dan menilai bahwa *workshop* yang diselenggarakan memiliki manfaat dan mudah untuk diimplementasikan untuk promosi produk mereka. Demikian juga dengan penerapan metode pembelajaran tipe DORA dinilai memuaskan karena dirasakan memudahkan dan mempercepat menghasilkan foto terbaik. Penerapan metode *Learning by Doing* dengan Tipe DORA (*Doing, Observation, Reflection, Application*) atau Melakukan, Observasi, Refleksi dan Aplikasi, peserta dapat mempelajari dan mengoperasikan sendiri materi yang telah diberikan dari sesi pertama yakni pengetahuan tentang pemasaran digital maupun pada sesi praktek mendapatkan tips dan trik menggunakan

gawai untuk memotret obyek dan menghasilkan foto terbaik dari pemotretan yang dilakukan secara mandiri.

Ditinjau dari peningkatan pengetahuan peserta tentang materi pemasaran digital dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Respon Peserta *Workshop* Atas Pengetahuan Pemasaran Digital

Pertanyaan	Pre-Test		Post Test	
	BENAR	SALAH	BENAR	SALAH
Promosi melalui WA hanya dapat dilakukan melalui WA Story	10 (40%)	15 (60%)	25 (100%)	0
Menampilkan keunggulan produk (bahan/komposisi, kemasan, kemudahan mendapatkan tergolong pada <i>soft selling</i>)	5 (20%)	20 (80%)	23 (92%)	2 (0,8%)
Mengunggah postingan perlu memperhatikan waktu	15 (60%)	10 (40%)	25 (100%)	0
Kualitas produk lebih penting daripada tampilan produk	14 (56%)	16 (64%)	21 (84%)	4 (0,16%)
Sering mengunggah postingan dapat meningkatkan kedekatan dan minat calon pembeli	20 (80%)	5 (20%)	25 (100%)	0

Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital ditetapkan tolok ukur sebesar 70%. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui peningkatan prosentasi pengetahuan yang diperoleh dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang diikuti 25 orang peserta telah melampaui 70%. Sedangkan untuk mengetahui peningkatan keterampilan peserta tentang foto produk dengan menggunakan *gawai* ditetapkan tolok ukur sebesar 70%. Berdasarkan pengamatan ke 2 narasumber, keseluruhan kelompok telah melampaui 70% seperti yang tergambar pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Pengamatan Narasumber Pada Praktika Foto Produk

%Aspek yang diamati	YA		TIDAK	
	?	%	?	%
Komposisi obyek (warna dan posisi)	19	76%	6	24%
Kreativitas <i>setting</i> obyek	20	80%	5	20%
Hasil foto tidak blur	19	76%	6	24%
Pengetahuan akan fitur-fitur pada gawai untuk foto produk	18	72%	7	28%
Keterampilan mengatur fitur-fitur pada gawai	18	72%	7	28%

Interval penilaian praktika foto produk dengan jumlah peserta 25 orang, dan kategori yang ditetapkan adalah terdiri dari 3 rentang mulai dari rendah, sedang dan tinggi, maka didapatkan untuk rentang 1-8 tergolong rendah, rentang 9-16 tergolong sedang, rentang 17-25 tergolong tinggi. Hasil penilaian narasumber dan tim yang ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui bahwa 25 orang peserta yang tergabung pada 5 kelompok memiliki nilai lebih dari 70% dan tergolong pada interval tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa peserta tergolong terampil dalam menggunakan gawai nya untuk memotret produk. Akan tetapi perlu diingat bahwa terampilnya para peserta

tidak terlepas dari bantuan dan arahan tim Think Indonesia pada saat praktek. Oleh karena itu, untuk dapat benar- benar terampil hingga mahir membuat foto produk melalui gawai harus terus berlatih dan perlu ada pendampingan secara intensif.

Temuan dari *workshop* ini adalah pada Tabel 3 terutama pada aspek “*Pengetahuan fitur-fitur pada gawai untuk foto produk*” dan “*Keterampilan mengatur fitur-fitur pada gawai*” sekalipun tergolong tinggi namun apabila diurutkan dari aspek yang lain berada pada urutan akhir, dapat dimaknai bahwa meskipun mereka familiar dengan gawai, namun pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan fungsi fitur-fitur tersebut untuk foto produk perlu ditingkatkan. Selain itu ditemui kemampuan yang beragam dari para peserta *workshop*. Ada yang sudah terampil (mahir) ada pula yang hanya bisa sekedar mengoperasikan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil dari kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2020) bahwa faktor keberagaman kemampuan mengoperasikan gawai merupakan hambatan yang ditemui para peserta pelatihan foto produk minuman yang diproduksi para ibu rumah tangga.

Kendala yang ditemui selama pelaksanaan pengabdian selain bervariasinya kemampuan mengoperasikan gawai, merek dan spesifikasi gawai yang berbeda- beda membuat sesi praktika berlangsung lambat, sementara antusiasme dan semangat peserta sangat tinggi, mereka ingin dilayani satu per satu untuk berdiskusi. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan kecukupan jumlah tim dari Think Indonesia yang mendampingi narasumber.

KESIMPULAN DAN SARAN

Workshop pemasaran digital dan foto produk menggunakan gawai telah terlaksana dengan baik dengan kesimpulan sebagai berikut: *workshop* mendapatkan sambutan positif dari peserta disertai dengan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan anggota Koperasi Srikandi Roda Jatim Kota Surabaya akan pemasaran digital dan foto produk dengan gawai menunjukkan hasil yang baik. Penggunaan metode pembelajaran *learning by doing* tipe DORA terbukti efektif dalam meningkatkan efektifitas *workshop*.

Saran yang diberikan, dalam rangka meningkatkan keterampilan para peserta masih tetap harus berlatih memasarkan produknya secara digital dan mempraktekkan foto produk dengan gawainya hal tersebut dilakukan agar performa tampilan fotonya produk semakin baik. Untuk itu disarankan juga tetap dilakukan pendampingan hingga mahir mengoperasikan gawainya. Peserta juga mengusulkan adanya *workshop* lanjutan seperti memaksimalkan Tiktok dan Reels karena animo masyarakat saat ini pada dua aplikasi tersebut untuk berbelanja juga tinggi. Terkait dengan tipe pembelajaran DORA, dapat disarankan untuk diterapkan pada kegiatan pengabdian pada masyarakat lain yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor Universitas Airlangga, cc. LPPM Unair, dan jajaran pimpinan Sekolah Pascasarjana yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian melalui Skema Program Kemitraan Masyarakat Tahun 2022. Kedua, Koperasi Srikandi Roda Jawa Timur yang telah bersedia menjadi mitra. Ketiga, narasumber dan tim Think Indonesia yang telah memberikan materi tentang pemasaran digital dan foto produk menggunakan gawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arofah, A. F. S., & Alam, Y. T. (2019). Eksistensi Driver Ojek Online Wanita Sebagai Bentuk Kesetaraan Gender. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(2), 171–183. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.2.171-183>
- Kurniawan, F., & Soenaryo, S. F. (2020). Menaksir Kesetaraan Gender Dalam Profesi Ojek Online Wanita Di Kota Malang. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2), 115. <https://doi.org/10.17977/um021v4i2p115-124>
- Kusnaedi, I., & Dewanto, I. S. (2022). *Workshop Eksplorasi Smartphone dalam Pembuatan Foto Profesional untuk Produk dan Jasa UMKM Komunitas Le93nd di Bandung*. 1(1), 1–12.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). *Pelatihan Fotografi Dasar Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung*. 02(02), 205–211.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3(1), 71–80.
- Ramadhani, N. (2016). Implikasi Peran Ganda Perempuan Dalam Kehidupan Keluarga Dan Lingkungan Masyarakat. *Sosietas*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v6i2.4245>
- Santoso, B., Agustini, P., & Kurnia, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 2(2), 93–100. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v2i2.24>
- Soerojo, D., & Ridwansyah, A. (2019). *Sales Breakthrough Buku Wajib Orang Sales : Berdasarkan Pengalaman Markplus*. Pt. Gramedia Pusaka Utama.
- Syevtiandini, M., Erningsih, & Yatim, Y. (2021). Kendala Perempuan Sebagai Driver Ojek Online di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6963–6970.