

MENDONGENG PEDAWA LEWAT *PHOTOSTORY*: PENINGKATAN KEMANDIRIAN DAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL KELOMPOK PENGGERAK DESA PEDAWA

A.A.N. Yudha M. Mahardika¹, Sunitha Devi², Komang Endrawan Sumadi Putra³

^{1,3} Jurusan Manajemen FE Undiksha; ² Jurusan Ekonomi dan Akuntansi FE Undiksha
Email: yudha.martin@undiksha.ac.id

ABSTRACT

The present community service project focused on strengthening Kayoman Pedawa village community's independence and skills in digital marketing via photostory (image storytelling). The methods implemented were in the form of training and assistance in making digital promotional media on social media. From the discussion during the training, it was deemed necessary to carry out a 'photo hunting' activity that involved photographers and videographers in developing promotional materials. Assistance was then carried out for the success of the photo hunting activity. Photo hunting was focused on the activity of making Pedawa sugar, which was a characteristic local product. The experience of conducting photo hunting activities has resulted in an increase in independence in producing digital products as a result of the training and mentoring activities. There is also output in the form of a draft photostory booklet in English that can meet Pedawa village's marketing and promotion goals.

Keywords: *Pedawa Village, digital marketing, photostory*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan ketrampilan sebuah komunitas penggerak desa Kayoman Pedawa dalam hal pemasaran digital melalui media photostory (gambar bercerita). Metode yang dilaksanakan berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan media promosi digital di sosial media. Dari kegiatan diskusi saat pelatihan, dirasa perlu melaksanakan sebuah kegiatan 'hunting foto' yang mengikutsertakan fotografer dan videografer dalam mengembangkan materi promosi. Pendampingan kemudian dilaksanakan guna penyuksesan kegiatan hunting foto tersebut. hunting foto difokuskan pada aktivitas pembuatan gula pedawa, yang merupakan produk khas desa. Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah peningkatan kemandirian dalam menghasilkan materi digital melalui pengalaman pelaksanaan kegiatan hunting foto. Selain itu, terdapat output berupa draft buklet photostory berbahasa Inggris yang bisa menjawab kebutuhan pemasaran dan promosi desa Pedawa.

Kata kunci: *Desa Pedawa, pemasaran digital, photostory*

PENDAHULUAN

Pedawa sebagai salah satu desa Bali Aga di Buleleng, memiliki keunikan kehidupan sosial dan produk unggulan. Keseharian masyarakat desa adalah bertani dan berkebun, dimana 56% penduduknya petani (Prajnawrdhi, 2017). Keunikan proses bertani masyarakat desa Pedawa adalah masih menggunakan sistem 'metekap' dengan prosesi yang menyesuaikan dengan kalender tertentu, disesuaikan dengan tempat, waktu, dan kondisi desa (desa, kala, patra). Sedangkan di bidang perkebunan,

menyadap nira aren untuk dijadikan gula Pedawa menjadi keseharian yang unik, yang memiliki potensi atraksi wisata dan produk unggulan desa. Potensi atraksi wisata dan produk unggulan tersebut layak untuk dikembangkan. Hal ini dibuktikan dengan dijadikannya desa pedawa sebagai desa binaan oleh dispar (dinas pariwisata), disperindagkop dan UMKM (dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UMKM), serta disbud (dinas kebudayaan) kabupaten Buleleng.

Selain potensi budaya dan produk unggulan, desa Pedawa juga memiliki sumber daya

manusia (sdm) penggerak desa. Para pemuda desa mulai memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga budaya sekaligus meningkatkan perekonomian melalui pariwisata. Mereka tergabung dalam beberapa kelompok yang dikoordinir oleh sebuah pokdarwis. Salah satu kelompok di desa Pedawa adalah Kayoman, dengan ketuanya I Putu Yuli Supriyandana. Kelompok ini bergerak di bidang pecinta alam serta aktivitas pengembangan budaya melalui fotografi (gambar 1). Berdasar penuturan ketua Kayoman, aktivitas fotografi dianggap mampu mempromosikan budaya desa, melalui aktivitas pengunggahan foto di media sosial. Aktivitas fotografi berupa pengumpulan para fotografer dalam sebuah ajang ‘hunting bareng’ juga pernah dilaksanakan. Tujuannya adalah memperkenalkan budaya desa serta mendapatkan materi foto untuk diunggah di media sosial. Selain itu, aktivitas fotografi memiliki efek pengikat berupa peningkatan kesadaran dan kebanggaan masyarakat, utamanya kaum milenial, akan uniknya budaya desa Pedawa. Masyarakat merasa bangga jika foto mereka diunggah di media sosial, dengan kualitas foto yang baik. Melihat adanya perubahan kesadaran dan kebanggaan serta adanya potensi promosi desa melalui fotografi, Kayoman bergerak untuk terus melanjutkan program dan mengkhususkan pada promosi desa melalui fotografi.



Gambar 1. Kelompok Kayoman Desa Pedawa

Inovasi dan perkembangan teknologi turut mengubah wajah pariwisata, pemasaran dan perdagangan (Mahardika & Heryanda, 2020), keuangan (Julianto et al., 2019). Adanya aktivitas *online shopping* menjadi salah satu bukti bagaimana teknologi telah mengubah kehidupan masyarakat dalam hal pemasaran dan

perdagangan. Bahkan, media sosial saat ini pun turut memberikan fitur perdagangan dan dijadikan sebagai salah satu sarana memasarkan produk. Salah satu alasan tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi adalah adanya keberterimaan terhadap teknologi tersebut (Rahardja et al., 2020), yang dapat dilihat dari kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan bagi pengguna (Julianto et al., 2019; Mahardika & Heryanda, 2020). Adanya persepsi kemudahan dan kegunaan dari masyarakat desa Pedawalah yang membuat media sosial dijadikan sebagai sarana dalam melaksanakan promosi desa.

Dalam melaksanakan promosi digital melalui media sosial, foto dan cerita menjadi sangat dibutuhkan, utamanya di masa pandemi saat ini. Dalam kondisi krisis, penurunan minat belanja menjadi sebuah kewajaran (Devi et al., 2020). Namun dengan pemasaran digital, kepuasan dan peningkatan pemasaran melalui promosi digital masih bisa dijaga. Hasil penelitian Hanaysha (2017), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan signifikan melalui promosi di sosial media. Lebih lanjut, Rahardja et al. (2020), menyatakan bahwa usaha kreatif dalam melaksanakan promosi melalui media sosial membutuhkan konten-konten digital, salah satunya foto. Selain memberikan gambaran lebih nyata, foto ternyata juga mampu meningkatkan ketrampilan bercerita melalui tulisan (Khotimah et al., 2017), yang tentunya sangat berguna dalam melaksanakan promosi di media sosial. Pemanfaatan media foto berseri dan bercerita (*photostory*) kemudian dianggap sangat berguna sebagai alat promosi, untuk menunjukkan kebudayaan, aktivitas keseharian, dan produk (NatGeo, 2021). Adanya potensi pemanfaatan foto berseri dalam sosial media sebagai sarana promosi budaya dan pariwisata, kegiatan pengabdian ini kemudian dirancang untuk dapat membina, melatih, dan menghasilkan sebuah *photostory* pembuatan gula Pedawa yang bisa dijadikan sebagai sarana promosi desa.

Sayangnya, berdasar hasil diskusi awal, proses sebuah buklet *photostory* yang mampu

DOKUMENTASI KEGIATAN



Observasi Awal Kegiatan bersama kelompok Kayoman Pedawa



Diskusi dengan Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi UKM



Pendampingan, diskusi dan permohonan ijin penyelenggaraan hunting foto



Pelatihan dan pendampingan digital marketing



Hunting foto yang diselenggarakan Kayoman Pedawa

Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan

dan hasil kegiatan promosi desa melalui fotografi dirasa belum maksimal. Kegiatan 'hunting bareng' masih menggunakan dana kas kelompok dan secara ekonomi belum menghasilkan. Selain itu, meskipun kualitas foto yang dihasilkan cukup baik, namun foto yang dihasilkan masih belum menggambarkan keseharian dan menceritakan proses yang dilalui dalam menghasilkan sebuah produk (semisal gula Pedawa). Foto-foto yang dihasilkan masih banyak dalam tataran estetika dan foto model. Oleh karenanya, pihak Kayoman mengharapkan adanya bantuan pembinaan untuk bisa menyelenggarakan kegiatan 'hunting bareng' terbatas yang mampu menguntungkan sekaligus mendapatkan materi promosi berupa foto yang dapat menggambarkan keseharian dan proses pembuatan sebuah produk. Tim pengabdian kemudian menyarankan untuk mengembangkan

memfasilitasi kebutuhan tersebut. Usulan tersebut kemudian disetujui oleh pihak Kayoman.

METODE

Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah draf buklet *photostory* keseharian dan proses pembuatan gula Pedawa. Terdapat 3 tujuan utama penyelenggaraan yang menekankan pada kemandirian masyarakat dalam 1) membuat foto bercerita, 2) membuat promosi desa di sosial media berbasis foto bercerita (*photostory*), dan 3) menyelenggarakan kegiatan hunting foto untuk menghasilkan materi promosi di sosial media. Terdapat 2 aktivitas utama dalam mencapai tujuan tersebut,

yaitu pelatihan dan pendampingan (Gambar 2). Pelatihan difokuskan pada usaha menyadarkan pentingnya pemasaran digital di sosial media dan melatih ketrampilan pemasaran menggunakan bantuan foto dan video bercerita. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan proses pendampingan. Pendampingan difokuskan pada usaha penyelenggaraan hunting foto, sebagai hasil diskusi saat pelatihan. Kegiatan hunting foto dirasa berguna dalam mempromosikan kekhasan desa Pedawa, juga mampu menghasilkan foto dan video berkualitas baik guna menjawab kebutuhan akan sarana promosi dan pemasaran desa. Kegiatan hunting

penyelenggaraan kegiatan serta memperoleh dukungan dari pihak-pihak terkait.

Selain dengan dinas, diskusi turut pula mengikutsertakan para pembuat gula Pedawa tradisional. Melalui salah seorang tetua di desa Pedawa, ijin pelaksanaan kegiatan diberikan. Ijin ini sangatlah penting mengingat kegiatan penyadapan dan memasak gula masih dianggap sakral oleh masyarakat setempat. Waktu pelaksanaan dan proses mengikuti pakem dan adat yang masih sangat tradisional dan penuh pantangan. Salah satu pantangannya adalah tidak dilihat orang lain. Namun, guna kebutuhan promosi dan adanya kesadaran akan kebutuhan



PHOTOSTORY

A Tale from Pedawa

TRADITIONAL PROCESS OF MAKING PALM SUGAR

The palm sugar kitchen is still quite traditional, and it hasn't altered in a long time. An antique wood-fired stove is still used as a medium for cooking sap into sugar dough. The sap takes some time to thicken into sugar. Heating and stirring take 4-8 hours on medium heat. The heated sap thickens into thick liquid sugar over time.

Gambar 3 Draft Booklet *Photostory* Pembuatan Gula Pedawa

foto difokuskan pada aktivitas pembuatan gula Pedawa. Aktivitas ini dipilih karena keunikan prosesnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rencana kegiatan, tahapan awal adalah mempersiapkan pembinaan berdasarkan kebutuhan dari masyarakat. Kebutuhan tersebut terpapar dalam hasil diskusi dengan Ketua Kayoman dan Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi UKM. Diskusi tersebut juga guna memperoleh ijin

pemahaman proses pembuatan, aktivitas penyadapan dan pembuatan gula saat ini sudah lebih mudah untuk diamati dan diberikan ijin.

Dalam proses pengembangan *photostory*, ada pendampingan terkait penyelenggaraan 'hunting bareng' terbatas (menjalankan protokol kesehatan di masa pandemi) dan pembuatan *photostory*. Pendampingan juga secara tidak langsung menasar sistem keuangan kelompok, agar nantinya hasil yang diperoleh bisa dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, secara finansial. Hal ini mengacu pada usaha menjadikan kegiatan 'hunting bareng' sebagai salah satu atraksi wisata yang bisa memberikan

pendapatan, baik bagi kelompok maupun masyarakat.

Dalam mempersiapkan *photostory*, dirasa perlu ada pembinaan dan pendampingan dalam membuat bahasa promosi, khususnya yang berbahasa Inggris. Oleh karenanya, kegiatan pembinaan juga menasar ketrampilan menulis *caption* berbahasa Inggris. Pendampingan dan pembinaan pembuatan cerita tidak dilaksanakan dalam waktu khusus, namun dilakukan secara incidental, sesuai dengan kebutuhan dari kelompok Kayoman. Jika terjadi permasalahan, diskusi dilakukan via WA. Dengan adanya pembinaan dan pendampingan, diharapkan anggota kelompok Kayoman mampu secara mandiri menghasilkan Bahasa promosi dalam bentuk cerita yang didukung oleh foto.

Selain pembinaan, kegiatan utama adalah pendampingan penyelenggaraan kegiatan 'hunting bareng'. Kegiatan ini bertujuan untuk mensinergikan hubungan antara fotografer dengan masyarakat, utamanya kelompok Kayoman. Sinergi ini diharapkan mampu saling menguntungkan. Fotografer memperoleh pengalaman keseharian masyarakat serta hasil foto, sedangkan masyarakat mendapatkan manfaat ekonomi dan materi promosi digital berupa foto. Pada kegiatan ini, pembuatan *photostory* ditekankan, dengan mengambil tema proses pembuatan gula aren. Aktivitas persiapan menyadap, proses penyadapan, proses pembuatan dan pengemasan, hingga bentuk akhir produk akan dipersiapkan. Fotografer akan diajak mengikuti langsung aktivitas tersebut sehingga akan memberikan pengalaman nyata kehidupan masyarakat Pedawa dalam proses pembuatan gula. Harapannya, aktivitas tersebut bisa terekam dalam foto berkualitas baik.

Setelah aktivitas 'hunting bareng' terbatas, proses pengumpulan, pemilahan, penyeleksian, dan pembentukan hasil foto dilaksanakan. Para fotografer mendermakan hasil foto mereka untuk dimasukkan ke dalam buklet. Foto dipilah sesuai dengan tahapan proses pengerjaan gula dan kemudian diseleksi kualitasnya. Setelah itu, draf *photostory* dibangun menggunakan aplikasi canva. Aplikasi canva memudahkan pembuatan

design buklet dalam bentuk digital dan cetak (Gambar 3).

Setelah seluruh kegiatan dilaksanakan, proses evaluasi dilaksanakan. Evaluasi kegiatan diarahkan ke kendala pelaksanaan dan potensi-potensi lain yang mungkin belum terlaksana. Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa potensi yang dimiliki oleh pohon aren, selain sebagai penghasil gula Pedawa. Batang aren bisa diolah menjadi bahan furniture dan bahan makanan (pati sagu). Daun aren bisa diolah menjadi atap rumah, kerajinan alat makan, serta keperluan upacara. Buah aren sendiri bisa diolah dan dimakan (kolang-kaling). Sadapan nira, selain menjadi gula, bisa juga dimanfaatkan untuk minuman tuak yang penting untuk upacara keagamaan di Bali dan salah satu prasawana wajib di upacara keagamaan di Pedawa. Potensi yang diperoleh dari pohon aren sangat banyak.

Sayangnya, dahulu masyarakat banyak menebang pohon aren dan menggantinya dengan pohon kopi dan cengkeh. Mereka tergiur dengan harga jual kopi dan cengkeh yang tinggi. Namun, saat ini sudah muncul kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian pohon aren di desa Pedawa. Selain dianggap sebagai pohon sakral dan bermanfaat, turunnya harga cengkeh dan kopi turut berperan dalam mengubah pola pandang masyarakat setempat. Kini, telah ada beberapa kelompok yang secara khusus dan mandiri melakukan proses pembibitan dan pelestarian pohon aren. Hal ini menjadi peluang di masa depan untuk membantu meningkatkan produksi gula aren khas desa Pedawa.

Permasalahan lain yang ditemui saat kegiatan adalah produksi dan promosi. Kegiatan promosi sejatinya sudah cukup sering digaungkan dan dilaksanakan, baik secara individu maupun atas bantuan pihak-pihak yang peduli dengan usaha pemasaran gula aren. Sayangnya, promosi masih belum melakukan 'boosting' untuk meningkatkan penyebaran informasi melalui promosi berbayar. Promosi masih dilakukan secara sporadis dengan menyebarkan informasi di sosial media tanpa perencanaan dan pengelolaan akun dengan baik. Hal inilah yang kemudian dilakukan pembinaan, dengan

memberikan pelatihan perencanaan pengiklanan serta pelaksanaan promosi berbayar di sosial media dengan memanfaatkan Facebook, Studio Creator, dan Instragram. Meskipun masih dalam tahap pemaparan, namun keinginan kelompok-kelompok pembuat gula dan masyarakat sudah mulai ada. Pembinaan lebih lanjut mungkin akan dibutuhkan. Hanya saja, menjadi catatan penting bahwa promosi nantinya mewajibkan ketersediaan stok yang baik. Produksi gula aren nantinya harus mampu mencukupi kebutuhan pasar, utamanya pasar nasional dan internasional. Hal inilah yang ternyata menjadi kendala besar.

Akibat terbatasnya pohon aren, kemampuan produksi gula aren masih terbatas untuk mencukupi kebutuhan desa dan sekitar Singaraja (sebuah kota kecil di Bali, dekat Pedawa). Berdasarkan penuturan salah seorang pengamat desa Pedawa dan juga pelaku usaha, Gede Kresna, gula pedawa sebenarnya sudah memiliki nilai jual yang layak, setidaknya di masyarakat Bali. Kualitas gula Pedawa sudah dianggap unggul karena kepercayaan akan proses dan hasil (gula tanpa campuran air). Namun, usaha promosi yang dilakukan terbentur dengan produksi yang tidak mampu mencukupi pangsa nasional dan internasional. Pernah suatu masa dimana ada investor yang tertarik untuk memasarkan gula pedawa. Hanya saja, kelompok masyarakat tidak mampu menyanggupi jumlah kebutuhan bulanan yang dipersyaratkan. Kesepakatannya pun akhirnya gagal. Usaha melakukan diversifikasi produk juga akan dirasa mubasir jika kemampuan produksi gula masih rendah, sehingga usaha utama yang wajib dilaksanakan adalah meregenerasi pohon aren, melakukan pembibitan yang konsisten dan massif, serta melakukan studi-studi pembiakan pohon aren unggul. Hal inilah yang perlu menjadi fokus utama di awal usaha menjadikan gula Pedawa sebagai produk unggulan yang mampu menjamah pasar nasional dan internasional. Usaa-usaha rintisan Kerjasama dengan pihak-pihak luar dan promosi kreatif tetap perlu dilakukan, untuk tetap menggaungkan budaya,

keunikan, dan keunggulan proses dan hasil gula Pedawa

SIMPULAN

Usaha pengabdian yang menysasar peningkatan kemandirian dan ketrampilan pemasaran digital kelompok penggerak desa, Kayoman Pedawa dianggap cukup berhasil. Selain terbukti mampu menghasilkan draf foto bercerita sebagai media promosi, kegiatan pengabdian turut memunculkan sebuah aktivitas wisata potensial berupa hunting foto. Hunting foto selain bisa menghasilkan foto dan video promosi, juga bisa menjadi sebuah aktivitas wisata yang bisa menghasilkan keuntungan ekonomis. Ke depan, diharapkan kegiatan hunting foto akan semakin digalakkan di desa secara mandiri oleh pihak Kayoman Pedawa. Harapannya, pihak Kayoman juga mampu menjadi penggerak dan membina kelompok-kelompok lain dalam usaha pemasaran dan promosi desa secara digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Devi, S., Warasniasih, N. M. S., & Masdiantini, P. R. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2).
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research.*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/doi:10.1177/2278682117715359>
- Julianto, I. P., Yasa, I. N. P., & Devi, S. (2019). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on The Use of Accounting Information System. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2018)*.
- Khotimah, Daud, B., & Burhansyah. (2017).

- Using Picture Series to Enhance Students' Ability in Narrative Writing. *Research in English and Education (READ)*, 2(2), 162–169.
- Mahardika, A. A. N. Y. M., & Heryanda, K. K. (2020). Keberterimaan Dosen FE Undiksha terhadap Pemanfaatan Gawai Seluler dalam Pembelajaran Daring. *Senari* 7.
- Prajnawrdhi, T. A. (2017). Tantangan Konservasi pada Rumah Bandung Rangki dan Sri Dandan di Desa Bali Aga Pedawa, Buleleng-Bali. *SeminarHeritage 1 PLBI 2017*, April, 1–8. <https://doi.org/10.32315/sem.1.a525>
- Rahardja, U., Wulandari, A., & Hardini, M. (2020). Effects of Image Upload on Social Media as Media Promotion in Journal Publishers. *CCIT*, 13(1).