

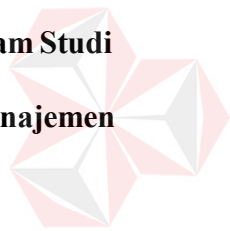


**PEMBUATAN KONTEN VISUAL UNTUK PEMASARAN
DIGITAL PADA UKM DI DINAS KOPERASI JAWA TIMUR**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

RACHAEL NATASYA SAHERTIAN

22430100009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2026**

**PEMBUATAN KONTEN VISUAL UNTUK PEMASARAN
DIGITAL PADA UKM DI DINAS KOPERASI JAWA TIMUR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**

Disusun oleh:



Nama : RACHAEL NATASYA SAHERTIAN

NIM : 22430100009

Program : S1

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2026



“Totalitas atau tidak sama sekali”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PEMBUATAN KONTEN VISUAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL PADA UKM DI DINAS KOPERASI JAWA TIMUR

Laporan Kerja Praktik Oleh :

Rachael Natasya Sahertian

NIM :22430100009

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui.



UNIVERSITAS

Dinamika

Surabaya, 9 Februari 2026

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Digitally signed by diah
Date: 2026.02.09
16:25:15 +0700

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN. 073009602

Penyelia,

Nova Lesilolo

NIP. 19790103 200904 2 001

Mengetahui,

Ketua Progrtam Studi S1 Manajemen Bisnis

Digitally signed
by diah
Date: 2026.02.09
16:25:36 +0700

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN. 073009602



UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Rachael Natasya Sahertian**
NIM : **22430100009**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PEMBUATAN KONTEN VISUAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL PADA UKM DI DINAS KOPERASI JAWA TIMUR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 19 Februari 2026



Rachael Natasya Sahertian
NIM : 22430100009

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pandangan pelaku UKM mengenai pemasaran. Di tengah persaingan yang ketat, konten visual yang menarik menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi penjualan pada platform digital. Namun, banyak UKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur masih menghadapi kendala dalam menyajikan visual produk yang profesional karena keterbatasan keterampilan teknis. Kerja praktik ini bertujuan untuk merancang konten visual prooduk UKM sebagai materi promosi digital pada marketplace resmi Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, yaitu toko “Beranda Jawa Timur” di Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap produk-produk di Galeri Cinderamata, ditemukan permasalahan utama berupa kualitas toko yang kurang fokus, pencahayaan yang tidak optimal, serta ketidakseragaman identitas visual atar produk. Hasil dari kerja praktik ini adalah terciptanya konten visual yang lebih estetik, profesiional, dan konsisten. Diharapkan dengan adanya konten visual yang sesuai dengan standar ini, daya tarik produk UKM binaan dapat meningkat, sehingga mamp[u bersaing lebih efektif di pasar digital dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur.

Kata kunci : Konten Visual, Pemasaran Digital, UKM, *Marketplace*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik dengan judul “Pembuatan Konten Visual Untuk Pemasaran Digital Pada UKM Di Dinas Koperasi Jawa Timur” dengan baik dan lancar.

Kerja praktik ini merupakan salah satu bentuk implementasi dari ilmu yang telah penulis peroleh selama perkuliahan pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dinamika. Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran *digital*, serta kesempatan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital melalui *marketplace* sebagai sarana peningkatan minat beli produk suatu UKM.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua beserta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan yang tiada henti selama pelaksanaan kerja praktik.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Juga selaku dosen pembimbing kerja praktik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan ini.
3. Teman-teman dari Program Studi S1 Manajemen dan Sistem Informasi, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan kebersamaan yang berarti

sepanjang proses ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap laporan ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi bagi mahasiswa lain maupun sebagai masukan positif bagi perusahaan tempat kerja praktik dilaksanakan.

Surabaya, 29 Januari 2026



Rachael Natasya Sahertian



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Kerja Praktik.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	3
BAB II.....	5
GAMBARAN PERUSAHAAN.....	5
2.1 Profil Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur.....	5
2.2 Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur.....	6
2.3 Struktur Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur.....	7
BAB III.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
3.1 Pemasaran Digital.....	11
3.2 Peran Konten Visual Dalam Pemasaran Digital.....	11

3.3 Visual Konten dan Engagement Konsumen	12
BAB IV.....	14
DISKRIPSI PEKERJAAN	14
4.1 Perencanaan	14
4.1.1 Analisis Kebutuhan Konten.....	16
4.1.2 Pengumpulan Data.....	17
4.1.3 Pembuatan Desain Konten Visual.....	18
4.1.4 Revisi Konten	19
4.2 Analisis Masalah	19
4.3 Realisasi Kerja Praktik.....	20
4.3.1 Kebutuhan Konten.....	20
4.3.2 Pengumpulan Data.....	26
4.3.3 Pelaksanaan Pembuatan Desain Konten Visual.....	30
4.3.4 Revisi Desain Konten Visual.....	35
BAB V.....	40
PENUTUP.....	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alamat Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur	6
Gambar 2. 3 Struktur Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur	8
Gambar 4. 1 Shopee dan Tokopedia Beranda Jawa Timur	21
Gambar 4. 2 Tampilan Konten Visual Dari Shopee dan Tokopedia Beranda Jawa Timur	22
Gambar 4. 3 Tampilan File pada Google Drive	29
Gambar 4. 4 Isi Folder Pada Google Drive.....	30
Gambar 4. 5 Contoh Proses Perbaikan Desain Konten Visual Pada Canva	31
Gambar 4. 6 Contoh Proses Perbaikan Desain Warna Produk.....	32
Gambar 4. 7 Hasil Perbaikan Desain Produk Menyesuaikan Warna	33
Gambar 4. 8 Hasil Perbaikan Desain Menyesuaikan Warna dan Bahan Baku.....	34
Gambar 4. 9 Pengubahan Ukuran Tampilan Konten.....	36
Gambar 4. 10 Revisi Perubahan Tampilan Pencahayaan	37
Gambar 4. 11 Tampilan Folder Yang Sudah Di Desain	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Perencanaan Kegiatan Kerja Praktik	15
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Kebutuhan Konten.....	23
Tabel 4. 3 Data pada Google Spreadsheet Beranda Jawa Timur	27
Tabel 4. 4 Pembuatan Desain	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Dari Perusahaan.....	43
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja	44
Lampiran 3. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	45
Lampiran 4. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Peubahan Acuan Kerja.....	46
Lampiran 5. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	48
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	50
Lampiran 7. Hasil Turnitin	51
Lampiran 8. Biodata Penulis	52
Lampiran 9. Surat Pernyataan Adopsi	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pengusaha UMKM berinteraksi dengan pasar dan konsumen. Saat ini, strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting agar bisa memperluas pasar, meningkatkan nama brand, serta mendorong peningkatan penjualan. Pemasaran digital menggunakan platform online seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dibanding cara konvensional. Hal ini karena platform online mampu menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang lebih hemat.

Konten visual seperti foto produk, video promosi, infografik, dan berbagai materi desain lainnya merupakan bagian penting dalam dunia digital. Konten visual yang menarik tidak hanya membantu menarik perhatian audiens, tetapi juga secara signifikan berperan dalam meningkatkan daya tarik dan konversi dalam pemasaran digital UKM (Sunarso et al., 2023). Hal ini karena gambar atau visual bisa menyampaikan pesan secara cepat dan efektif, terutama di tengah persaingan yang sangat ketat di dunia digital. Sejalan dengan hal tersebut, efektivitas kampanye pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil sangat bergantung pada kualitas konten visual yang disajikan kepada calon konsumen (Husriadi et al., 2025).

Namun, di sisi lain, banyak usaha kecil dan menengah masih mengalami kesulitan dalam membuat konten visual berkualitas serta kurang memahami strategi pemasaran yang tepat. Keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknis seringkali menjadi hambatan utama. Padahal, proses pembuatan konten kreatif yang terstruktur, mulai dari riset tren, pengambilan gambar, hingga finalisasi desain,

sangat menentukan keberhasilan komunikasi merek di media sosial (Anjaly, H. S., & Guruh Ramdani, 2025). Selain itu, berbagai studi menunjukkan pembuatan konten visual terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk UKM secara nyata di mata masyarakat (Tasya Febriyanti, & Siti Ning Farida, 2023)

Dalam konteks Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, pembuatan konten visual yang efektif menjadi salah satu cara utama untuk mempromosikan produk UKM secara digital di wilayah tersebut. Dinas memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan dan mendukung pengembangan UKM agar dapat bersaing di dunia digital. Karena itu, penulisan laporan kerja praktik ini berfokus pada proses pembuatan konten visual sebagai bagian dari upaya pemasaran digital UKM di lingkungan Dinas Koperasi Jawa Timur. Diharapkan laporan ini dapat menjadi bahan yang bermanfaat bagi instansi dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UKM baik secara praktis maupun akademik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam laporan kerja praktik ini adalah bagaimana membuat desain konten visual produk UKM agar sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital pada platform marketplace Dinkop UKM Jatim?

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk melakukan pembuatan konten visual produk UKM sebagai bahan untuk pemasaran digital Dinkop UKM Jatim.

1.4 Batasan Masalah

Pembahasan dalam laporan kerja praktik ini berfokus pada pembuatan konten visual sebagai alat pemasaran digital untuk UKM yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi Jawa Timur. Konten visual ini mencakup pembuatan desain ilustrasi dan visual kreatif, serta foto produk yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital, sehingga pembahasan tidak melebar pada aspek pemasaran lainnya di luar konten visual.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik adalah :

1. Bagi Mahasiswa

- a. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung di instansi pemerintahan.
- b. Meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten visual untuk pemasaran digital.
- c. Mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata.
- d. Mengembangkan kreativitas, tanggung jawab, dan kemampuan bekerja secara profesional.

2. Bagi Dinas Koperasi Jawa Timur

- a. Membuatkan penyediaan konten visual sebagai bahan pemasaran digital UKM binaan.
- b. Meningkatkan kualitas dan konsistensi materi promosi digital yang digunakan.
- c. Mendukung program pengembangan dan pemberdayaan UKM

melalui media digital.

3. Bagi Institusi Pendidikan

- a. Menjalin kerja sama antara perguruan tinggi dengan instansi pemerintah.
- b. Meningkatkan kualitas lulusan yang siap menghadapi dunia kerja.



BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

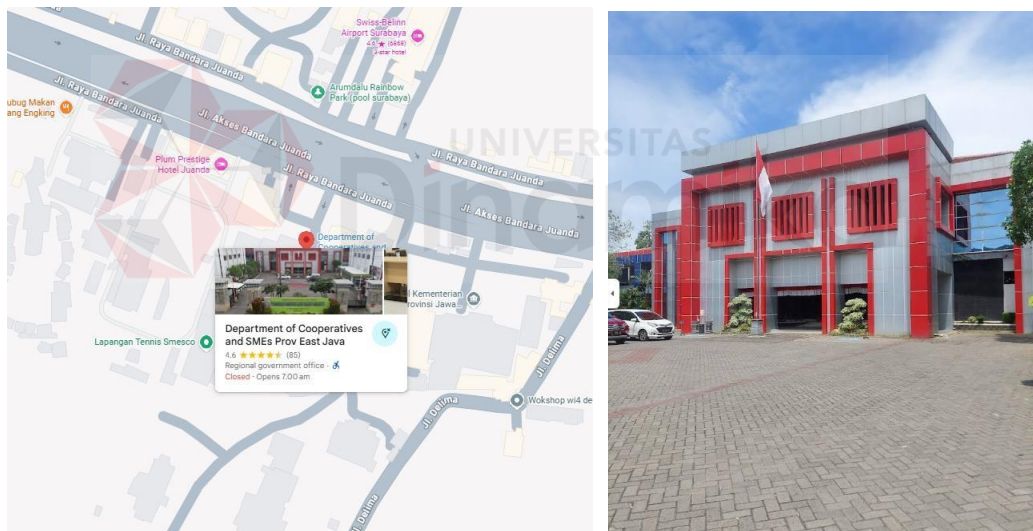
Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur merupakan perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pembinaan, pengembangan, serta pertumbuhan ekonomi daerah melalui penguatan sektor usaha kerakyatan agar mampu meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Dinkop UKM Jatim menjalankan berbagai program untuk mendukung pengembangan koperasi, meningkatkan kemampuan usaha UKM, membantu akses pembiayaan, serta memperkuat pemasaran produk. Salah satu prioritas utama dinas ini adalah mendorong UKM untuk berdigitalisasi dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran melalui marketplace, katalog digital, dan media promosi online, agar pasar produk UKM bisa diperluas.

Sebagai bagian dari usaha mempromosikan produk usaha kecil menengah, Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur mengelola Galeri Cenderamata. Galeri ini berperan sebagai tempat pameran dan promosi produk-produk unggulan dari berbagai daerah di Jawa Timur. Produk yang ditampilkan di galeri digunakan sebagai sumber data dan bahan visual untuk promosi di berbagai platform digital yang dikelola Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Dengan demikian, Galeri Cenderamata menjadi penghubung antara promosi secara langsung dan secara daring. Selain itu, galeri ini juga membantu dalam penyusunan konten visual produk yang lebih teratur

dan profesional. Adanya Galeri Cinderamata membantu masyarakat mengenali produk UKM serta menjadi wujud representasi kualitas produk UKM di Jawa Timur.

Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur berada di Jalan Raya Bandara Juanda No. 22, Desa Semambung, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Dengan dukungan struktur organisasi yang terpadu dan fasilitas seperti Galeri Cinderamata, dinas ini terus berkomitmen untuk memperkuat peran koperasi dan usaha mikro kecil menengah (UKM) sebagai bagian penting dari perekonomian daerah serta mendorong peningkatan daya saing produk UKM di tengah perkembangan era digital.



Gambar 2. 1 Alamat Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

2.2 Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Ada pun Visi dari Dinkop UKM Jatim miliki, yaitu : Terwujudnya masyarakat Jawa Timur yang adil, sejahtera, unggul, dan berakhlak dengan tata kelola pemerintahan yang partisipatoris inklusif melalui kerja sama dan semangat gotong royong.

Ada pun Misi dari Dinkop UKM Jatim miliki, antara lain:

1. Mewujudkan keseimbangan pembangunan ekonomi, baik antar kelompok, antar sektor, maupun antar wilayah.
2. Terciptanya kesejahteraan yang berkeadilan sosial, dengan memperhatikan kelompok masyarakat yang rentan.
3. Pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, seperti jaminan kesehatan dan pendidikan.
4. Kemudahan akses terhadap lapangan pekerjaan dan keterhubungan wilayah.
5. Tata kelola pemerintahan yang bersih, terbuka, dan partisipatoris.
6. Memperkuat demokrasi kewargaan yang menghargai prinsip kebhinekaan.

2.3 Struktur Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Struktur organisasi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur disusun untuk mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi dinas secara efektif dan efisien melalui pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas padasetiap unit kerja. Dengan struktur organisasi yang terkoordinasi, diharapkan seluruh program pembinaan, pemberdayaan, serta pengembangan koperasi dan UKM, termasuk kegiatan pemasaran dan digitalisasi, dapat dilaksanakan secara terarah sesuai dengan kebijakan dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi Dinkop UKM Jatim dapat dilihat pada Gambar 2.2 Struktur Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur di halaman 8.



Gambar 2. 2 Struktur Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Berikut deskripsi pekerjaan yang ada pada struktur Dinkop UKM Jatim pada gambar diatas :

1. Kepala Dinas

Kepala Dinas merupakan pimpinan tertinggi pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. Kepala Dinas bertanggung jawab atas perumusan kebijakan, pengoordinasian, pembinaan, serta pengawasan seluruh kegiatan dinas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Sekretaris Dinas

Sekretaris Dinas memiliki tugas membantu Kepala Dinas dalam pengelolaan administrasi dan koordinasi internal. Ruang lingkup tugas Sekretaris Dinas meliputi perencanaan program, pengelolaan keuangan, kepegawaian, serta administrasi umum guna mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan dinas.

3. Subbagian Umum dan Kepegawaian

Subbagian Umum dan Kepegawaian bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi persuratan, arsip, perlengkapan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Unit ini berperan penting dalam mendukung efektivitas kerja organisasi melalui pengelolaan administrasi dan kepegawaian yang tertib.

4. Subbagian Keuangan dan Perencanaan

Subbagian Keuangan dan Perencanaan bertugas mengelola anggaran, penatausahaan keuangan, serta penyusunan perencanaan program dan kegiatan dinas. Unit ini memastikan seluruh kegiatan dinas berjalan sesuai dengan rencana kerja dan ketentuan pengelolaan keuangan daerah.

5. Bidang Koperasi

Bidang Koperasi bertanggung jawab dalam pelaksanaan program pembinaan, pengembangan, dan pemberdayaan koperasi. Bidang ini menangani aspek kelembagaan, manajemen koperasi, serta peningkatan kapasitas sumber daya koperasi di wilayah Kabupaten Kuningan.

6. Bidang Perdagangan

Bidang Perdagangan memiliki tugas dalam pengelolaan dan pengembangan kegiatan perdagangan, termasuk promosi, distribusi, serta penyediaan informasi perdagangan. Bidang ini berperan dalam mendukung kelancaran aktivitas perdagangan dan peningkatan daya saing produk lokal.

7. Bidang Perindustrian

Bidang Perindustrian bertugas melaksanakan pembinaan dan pengembangan industri kecil dan menengah. Fokus utama bidang ini meliputi peningkatan kualitas produk, pengembangan sarana industri, serta pemberdayaan pelaku

industri di daerah.

8. Bidang Pengelolaan Pasar

Bidang Pengelolaan Pasar bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi dan operasional pasar daerah. Tugasnya mencakup pengelolaan kebersihan, ketertiban, keamanan, serta pemeliharaan fasilitas pasar.

9. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional terdiri atas pegawai yang memiliki keahlian dan kompetensi tertentu sesuai bidang tugasnya. Kelompok ini menjalankan tugas teknis dan profesional untuk mendukung pelaksanaan program kerja dinas.

10. UPTD Metrologi Legal

Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Metrologi Legal memiliki tugas khusus dalam pelayanan tera dan tera ulang alat ukur, takar, timbang, dan perlengkapannya. Keberadaan unit ini bertujuan untuk menjamin keakuratan alat ukur dalam kegiatan perdagangan dan melindungi kepentingan konsumen.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mencapai lebih banyak konsumen secara lebih cepat dan hemat. Cara ini memungkinkan bisnis mempromosikan barang atau layanan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan platform belanja online. Bagi usaha kecil dan menengah, pemasaran digital sangat penting karena bisa mengurangi biaya iklan sekaligus memperluas pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Menurut (Aria Wahyudi, 2025), perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital guna mengatasi keterbatasan pengetahuan dan jangkauan pasar tradisional. Digital marketing adalah serangkaian tindakan promosi yang dilakukan melalui media elektronik agar informasi tentang produk bisa disampaikan dengan cepat dan interaktif. Saat ini, konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online tanpa dibatasi oleh jarak.

3.2 Peran Konten Visual dalam Pemasaran Digital

Konten visual adalah bagian penting dalam pemasaran digital karena bisa menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih mudah. Jenis-jenis konten visual meliputi foto produk, grafis, ilustrasi, dan video yang digunakan untuk menyampaikan informasi promosi. Desain visual yang menarik bisa membantu

memperkuat kesan merek, membuat konsumen lebih mudah memahami produk, serta meningkatkan ketertarikan terhadap barang yang ditawarkan.

Dalam pemasaran digital untuk usaha kecil menengah, membuat konten visual yang rapi dan konsisten sangat penting untuk menjaga keberhasilan komunikasi merek. Menggunakan aplikasi desain seperti Canva telah terbukti membantu para pelaku UKM yang kurang mahir dalam desain grafis untuk membuat iklan yang terlihat profesional. Oktaviani et al. (2024) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi desain yang intuitif memungkinkan UKM menciptakan identitas visual yang kuat, yang pada akhirnya dapat meminimalkan biaya promosi namun tetap memberikan dampak visual yang maksimal.

3.2 Visual Konten dan Engagement Konsumen

Konten visual berpengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital. Jenis konten visual yang menarik dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti melihat, menyukai, membagikan, atau memberikan komentar pada postingan. Berdasarkan penelitian (Husriadi et al., 2025b), efektivitas kampanye pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil sangat bergantung pada kualitas konten visual yang disajikan kepada calon konsumen untuk memicu interaksi awal.

Visual konten yang menarik secara estetika dan relevan secara informasi terbukti meningkatkan peluang terjadinya engagement. Konten yang memiliki daya tarik visual tinggi memicu reaksi emosional yang mendorong audiens untuk melakukan interaksi (Poodo et al., 2024). Membuat konten visual berkualitas dengan menggunakan template yang sesuai dan menarik terbukti bisa membuat

produk lebih diminati oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, menggabungkan ide kreatif dan strategi komunikasi melalui konten visual menjadi cara penting bagi UMKM untuk bisa lebih unggul dalam berbagai platform pasar dan media sosial.



BAB IV

DISKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Tahap perencanaan adalah langkah pertama dalam melakukan kerja praktik di Dinkop UKM Jatim. Di tahap ini, dibuat rencana kegiatan secara terstruktur sebagai panduan dalam membuat konten visual untuk produk UKM. Tujuan perencanaan adalah agar seluruh kegiatan kerja praktik berjalan terarah, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan. Waktu pelaksanaannya juga sudah diatur dalam perencanaan ini agar proses berjalan lancar dan terorganisasi.

Selain berfungsi sebagai panduan teknis, perencanaan kerja praktik juga digunakan sebagai alat pengendalian untuk mengurangi kesalahan saat membuat konten visual. Dengan adanya perencanaan yang jelas, setiap tahapan kerja bisa dicek secara berkala sehingga aktivitas tetap sesuai dengan target awal. Ini sangat penting karena pembuatan konten visual membutuhkan ketelitian yang tinggi serta kesesuaian antara konsep desain dengan karakter produk UKM..

Perencanaan kerja praktik berfokus pada pembuatan konten visual produk dari usaha kecil menengah (UKM) yang ada di Galeri Cinderamata Dinas Koperasi UKM Jawa Timur. Aktivitas yang direncanakan mencakup identifikasi masalah pada konten visual, pengumpulan data produk, pembuatan desain konten visual, serta proses evaluasi dan revisi desain agar bisa digunakan sebagai bahan pendukung promosi digital di platform marketplace Dinkop UKM Jatim, yaitu Shopee dan Tokopedia, dengan nama toko Beranda Jawa Timur. Kerja praktik ini dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2025, dengan perencanaan seperti yang terdapat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Perencanaan Kegiatan Kerja Praktik

No.	Rencana	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Target
1.	Analisis kebutuhan konten	Mengamati kondisi konten visual produk UKM pada pemasaran digital milik Dinkop UKM Jatim	4-5 Agustus 2025	Diperoleh gambaran permasalahan konten visual produk
2.	Pengumpulan data	Mengumpulkan data dan informasi produk UKM yang tersedia pada Galeri Cinderamata	6-8 Agustus 2025	Terkumpul data dan foto produk UKM yang siap digunakan. Target data : 50 produk
3.	Pembuatan konten visual	Melakukan editing sesuai dengan kebutuhan editing, meliputi keseragaman latar belakang, pencahayaan, ketajaman fokus, penataan produk.	11- 29 Agustus 2025	Tersusunnya desain konten visual produk yang rapi dan menarik. Target 50 produk.

No.	Rencana	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Target
4.	Revisi dan evaluasi konten	Konsultasi dan perbaikan desain sesuai arahan mentor bidang pemasaran	1-4 September 2025	Dihasilkan konten visual final yang siap digunakan untuk pemasaran digital

4.1.1 Analisis Kebutuhan Konten

Identifikasi kebutuhan konten visual produk dilakukan agar Dinkop UKM Jatim tahu bentuk visual yang dibutuhkan untuk mendukung pemasaran digital produk secara lebih efektif. Proses ini dilakukan dengan mengamati tampilan produk UKM di marketplace seperti Shopee, Tokopedia "Beranda Jawa Timur" dan media sosial Instagram "berandajatim".

Dinkop UKM Jatim juga memerlukan tampilan produk yang rapi dan konsisten, seperti keseragaman latar belakang, pencahayaan yang tepat, fokus gambar yang jelas serta penataan produk yang teratur agar hasilnya terlihat profesional. Selain itu, konten visual produk harus disesuaikan dengan format media digital yang digunakan, agar mudah ditampilkan di media sosial dan marketplace. Dengan identifikasi kebutuhan ini, pembuatan konten visual produk bisa dilakukan lebih tepat sasaran dan mendukung pemasaran digital secara lebih baik.

Analisis kebutuhan konten visual tidak hanya dilihat dari kondisi foto produk saja, tetapi juga memperhatikan cara konsumen digital yang biasanya menyukai

tampilan yang rapi, terang, dan memberi informasi. Dalam platform marketplace, tampilan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengklik dan melihat lebih lanjut. Karena itu, konten visual harus mampu memberikan kesan profesional sejak awal. Setiap produk memiliki ciri dan pasar yang berbeda, jadi tampilan yang dibuat harus sesuai dengan citra produk itu sendiri. Dengan analisis yang tepat, konten visual bukan hanya berperan sebagai alat promosi, tapi juga sebagai cara komunikasi merek yang mencerminkan kualitas produk usaha kecil menengah.

4.1.2 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan melihat produk-produk yang tersedia di Galeri Cinderamata, lalu disesuaikan dengan file spreadsheet yang sudah diberikan oleh mentor. Data yang dikumpulkan meliputi nama produk, jenis produk, harga, serta foto produk yang ada di Galeri Cinderamata Dinkop UKM Jatim. Tujuan dari proses pengumpulan data ini adalah agar konten visual yang dibuat sesuai dengan kondisi nyata dari produk. Dengan demikian, penggunaan Google Spreadsheet dan Google Drive dalam pengelolaan data dapat membantu mempermudah pembuatan konten visual, karena tahap pengumpulan data sangat penting. Kualitas konten visual sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan data produk. Kesalahan dalam mencatat nama produk, harga, atau jenis produk bisa menyebabkan adanya kesalahan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Seluruh data dan foto produk yang sudah dikumpulkan kemudian dipilih dan dicatat secara rapi menggunakan Google Spreadsheet dan Google Drive. Penyimpanan data secara digital dilakukan agar memudahkan pengelolaan,

pengolahan, dan pemantauan selama pengerjaan kerja praktik. Dengan data yang teratur, proses pembuatan konten visual bisa dilakukan lebih efektif dan terarah.

4.1.3 Pembuatan Desain Konten Visual

Pembuatan konten visual dimulai setelah semua data produk sudah lengkap. Pada tahap ini, foto produk diolah dengan menyesuaikan pencahayaan dan kecerahan agar produk terlihat lebih jelas dan menarik. Selanjutnya, desain konten visual dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan memperhatikan susunan tata letak, pemilihan warna, serta elemen pendukung yang cocok dengan karakteristik produk.

Perencanaan pembuatan konten visual juga memperhatikan keseragaman tampilan desain agar semua produk memiliki kesan visual yang sama dan terlihat profesional. Penggunaan template desain dan elemen grafis yang konsisten bertujuan untuk membangun identitas visual produk UKM yang dikoordinasi oleh Dinkop UKM Jatim. Elemen seperti nama produk, logo, serta visual pendukung disusun secara seimbang agar tidak mengganggu fokus utama pada produk itu sendiri. Dengan perencanaan ini, konten visual yang dihasilkan diharapkan bisa mendukung pemasaran digital secara optimal.

Pembuatan desain juga memperhatikan tren desain digital terkini. Dengan mengikuti tren yang relevan, konten visual yang dihasilkan diharapkan bisa bersaing dengan produk lain di berbagai platform marketplace, sehingga meningkatkan daya tarik produk UKM yang binaan Dinkop UKM Jatim.

4.1.4 Revisi Konten

Revisi dan evaluasi adalah bagian terakhir dalam merencanakan kerja praktik, bertujuan agar kualitas konten visual bisa terjaga. Pada tahap ini, desain yang sudah dibuat dikonsultasikan ke mentor di bidang pemasaran agar bisa mendapatkan saran dan arahan untuk perbaikan. Tahap evaluasi ini sangat penting dalam proses pembuatan konten visual. Revisi tidak hanya untuk memperbaiki kesalahan teknis, tapi juga agar desain lebih sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Saran dari mentor menjadi acuan utama dalam mengubah desain. Evaluasi dilakukan untuk mengecek apakah desain sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil evaluasi, desain konten visual diperbaiki, seperti menyesuaikan ukuran, mengubah elemen visual, serta meningkatkan kecerahan produk. Perbaikan ini dilakukan agar konten visual bisa digunakan dengan optimal di platform marketplace. Dengan proses revisi, mahasiswa kerja praktik bisa memahami standar kualitas desain yang dibutuhkan oleh instansi. Hal ini memberi pengalaman belajar yang berharga, karena mahasiswa tidak hanya belajar membuat desain, tetapi juga belajar menerima kritik dan melakukan perbaikan secara profesional sesuai kebutuhan pengguna konten. Pembuatan desain juga memperhatikan tren desain digital yang sedang populer.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil pemeriksaan terhadap 50 produk yang telah dilakukan, masalah utama dalam pemasaran digital produk UKM di Dinkop UKM Jatim adalah kualitas gambar produk. Hampir semua produk yang ditampilkan masih menggunakan foto dengan pencahayaan yang tidak cukup baik, komposisi gambar

yang tidak rapi, serta latar belakang yang tidak mendukung tampilan produk. Hal ini menyebabkan gambar produk belum mampu menampilkan ciri dan keunggulan produk secara baik, sehingga daya tarik produk di marketplace kurang optimal.

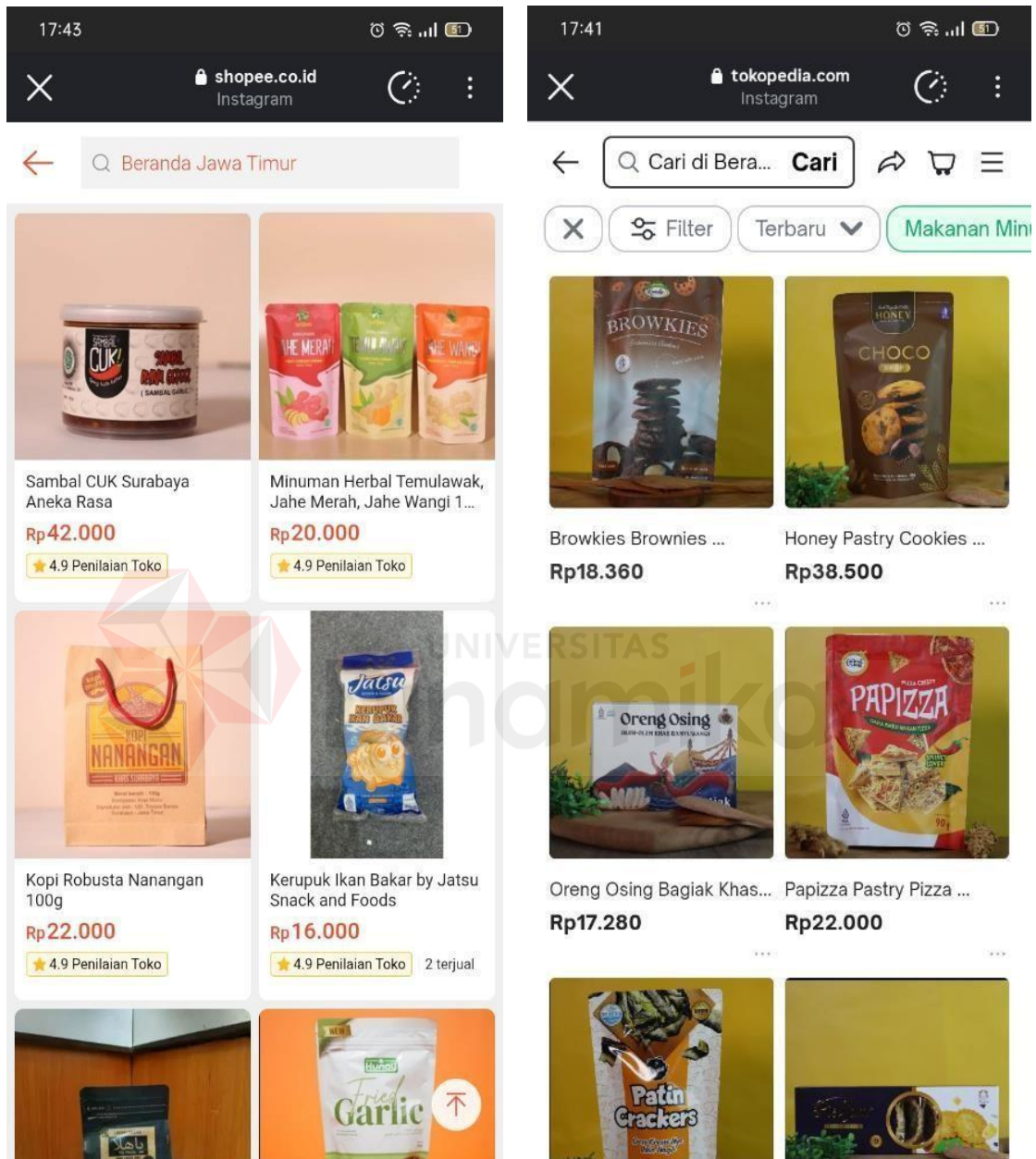
Selain masalah kualitas visual, ditemukan juga ketidakseragaman pada desain konten antar produk, serta belum adanya standar ketatausahaan visual yang digunakan secara konsisten. Perbedaan dalam susunan, warna, dan elemen desain pada setiap produk membuat tampilan katalog kurang profesional dan belum membentuk identitas visual yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan konten visual yang lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan platform pemasaran digital agar pemasaran produk UKM binaan Dinkop UKM Jatim dapat berjalan lebih efektif. Analisis masalah ini menjadi dasar dalam menentukan solusi berupa penerapan standar visual yang jelas. Dengan adanya standar visual yang terarah, diharapkan konten promosi produk UKM dapat lebih konsisten dan profesional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

4.3.1 Kebutuhan Konten

Dalam proses identifikasi masalah, dilakukan pengamatan langsung terhadap kondisi tampilan visual produk UKM yang ada di platform marketplace Dinkop UKM Jatim serta produk yang tersedia di Galeri Cinderamata. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengevaluasi kualitas visual awal produk yang digunakan dalam promosi digital, termasuk keseragaman latar belakang, pencahayaan, ketajaman

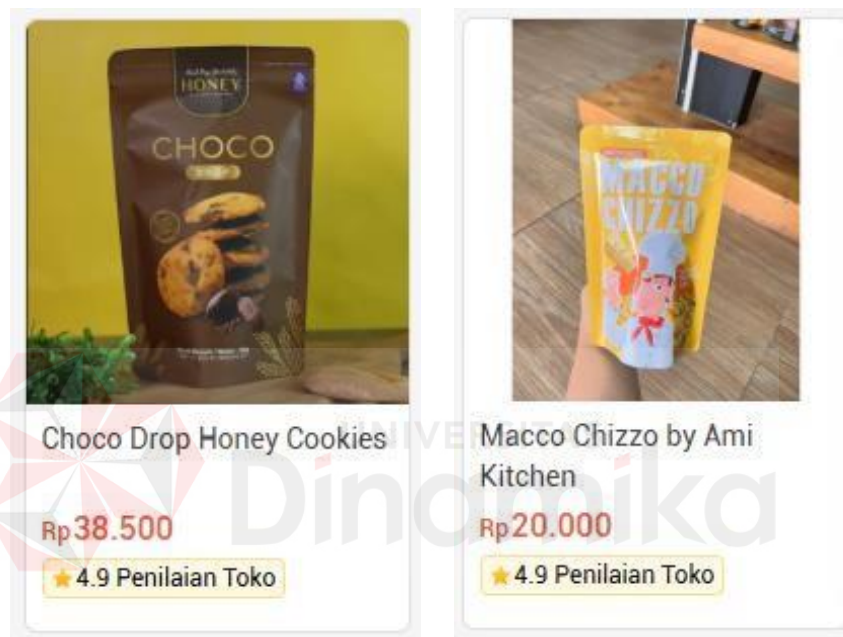
gambar, dan cara penyusunan produk, seperti yang terlihat pada Gambar 4.1 Beranda Shopee dan Tokopedia Jawa Timur di bawah ini..



Gambar 4. 1 Shopee dan Tokopedia Beranda Jawa Timur

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih menggunakan foto seadanya dengan pencahayaan yang kurang optimal dan belum memiliki standar visual yang konsisten, bahkan adapula tampilan visual yang hanya

menampilkan produk dipegang tanpa ada tambahan desain apapun. Sehingga tampilan yang termampang pada *marketplace* kurang menarik dan terlihat asal-asalan dari segi pengambilan gambar. Temuan ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan perbaikan dan pengembangan konten visual produk UKM, seperti pada Gambar 4.2 Tampilan Konten Visual Dari Shopee dan Tokopedia Beranda Jawa Timur dibawah ini.



Gambar 4. 2 Tampilan Konten Visual Dari Shopee dan Tokopedia Beranda Jawa Timur

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, dibuat dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembuatan desain konten visual pada masing-masing produk, dengan keterangan pencahayaan kurang dan foto yang tidak focus, karena rata-rata produk yang ada pada marketplace memiliki latar belakang yang berbeda dan tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.2 Hasil Analisis Kebutuhan Konten, pada halaman 23.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Kebutuhan Konten

No.	Tanggal	Produk	Hasil Analisis
1.	4 Agustus 2025	A-Syifa (keripik tempe)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
2.	4 Agustus 2025	Canggi Fully (Keripik Brownies Coklat Keju)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
3.	4 Agustus 2025	Clemat Clemut (Choco Stick)	Pencahayaan kurang
4.	4 Agustus 2025	Dimar (Kerupuk Kulit Ikan)	Foto tidak fokus
5.	4 Agustus 2025	Dimar (Snapper Fish Skin)	Foto tidak fokus
6.	4 Agustus 2025	Ekmira (Almod Crispy Vanilla Cheese)	Foto tidak fokus
7.	4 Agustus 2025	Ekmira (Almond Crispy Choco Creese)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
8.	4 Agustus 2025	Ender-ender (Gurih)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
9.	4 Agustus 2025	Ender-ender (Manis)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
10.	4 Agustus 2025	Fazafra (Keripik Bayam)	Pencahayaan kurang
11.	4 Agustus 2025	Fazafra (Keripik Pare)	Foto tidak fokus
12.	4 Agustus 2025	Halen (Mente Bumbu)	Foto tidak fokus
13.	4 Agustus 2025	Honey (Creamy Corn)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus

No.	Tanggal	Produk	Hasil Analisis
14.	4 Agustus 2025	Honey (Almond Pastry)	Foto tidak fokus
15.	4 Agustus 2025	Honey (Cheese Sago)	Foto tidak fokus
16.	4 Agustus 2025	Honey (Choco Drop)	Pencahayaan kurang
17.	4 Agustus 2025	Honey (Coconut Choco Cookies)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
18.	4 Agustus 2025	Jatsu (Kerupuk Ikan Bakar)	Foto tidak fokus
19.	4 Agustus 2025	Keripik Ceker Ayam	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
20.	4 Agustus 2025	Macco Chizzo	Foto tidak fokus
21.	4 Agustus 2025	Mado Mongso (Jambu)	Foto tidak fokus
22.	5 Agustus 2026	MV (Crispy Puff)	Pencahayaan kurang
23.	5 Agustus 2026	Nisa Sari (Brownies Chocolate Crispy)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
24.	5 Agustus 2026	Olaise (Wader Crispy)	Pencahayaan kurang
25.	5 Agustus 2026	Pangrango Snack (Rambak Sapi)	Foto tidak fokus
26.	5 Agustus 2026	Pigela Chips (Coklat)	Pencahayaan kurang
27.	5 Agustus 2026	Pigela Chips (Dark Coklat)	Pencahayaan kurang
28.	5 Agustus 2026	Pigela Chips (Original)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus

No.	Tanggal	Produk	Hasil Analisis
29.	5 Agustus 2026	Raqky Brownies (Red Velvet)	Foto tidak fokus
30.	5 Agustus 2026	Raqky Brownies (Coffee)	Foto tidak fokus
31.	5 Agustus 2026	Raqky Brownies (Cheese)	Pencahayaan kurang
32.	5 Agustus 2026	Sale Pisang Berlin	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
33.	5 Agustus 2026	Nisa Sari (Chocochips Cookies)	Pencahayaan kurang
34.	5 Agustus 2026	Canggi Fully (Keripik Brownies Cookies & Cream)	Foto tidak fokus
35.	5 Agustus 2026	Canggi Fully (Keripik Brownies Kacang Almond)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
36.	5 Agustus 2026	Canggi Fully (Keripik Brownies Martabak Manis)	Foto tidak fokus
37.	5 Agustus 2026	Canggi Fully (Keripik Brownies Strawberry)	Pencahayaan kurang
38.	5 Agustus 2026	Clemat-Clemut (Melting Soes Apel Cream)	Foto tidak fokus
39.	5 Agustus 2026	Clemat-Clemut (Melting Soes Chocolate Cream)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus
40.	5 Agustus 2026	Clemat-Clemut (Melting Soes Cookies & Cream)	Pencahayaan kurang, foto tidak fokus

4.3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data produk dilakukan langsung di Galeri Cinderamata Dinkop UKM Jatim. Caranya adalah dengan melihat produk di dalam etalase, mengambil foto produk, mencatat nama produk, jenis produk, dan harga yang tercantum di produk tersebut ke dalam catatan sementara, sebelum data tersebut ditransfer ke Google Spreadsheet. Data yang dikumpulkan meliputi nama produk, jenis produk, harga, serta foto produk yang digunakan sebagai bahan pembuatan konten visual. Proses ini dilakukan agar informasi yang digunakan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya sebelum digunakan dalam pembuatan desain konten visual. Dari target yang ditentukan dalam perencanaan yaitu 50 produk, hanya berhasil mengumpulkan data sebanyak 40 produk saja, karena terbatasnya waktu selama pelaksanaan kerja praktik.

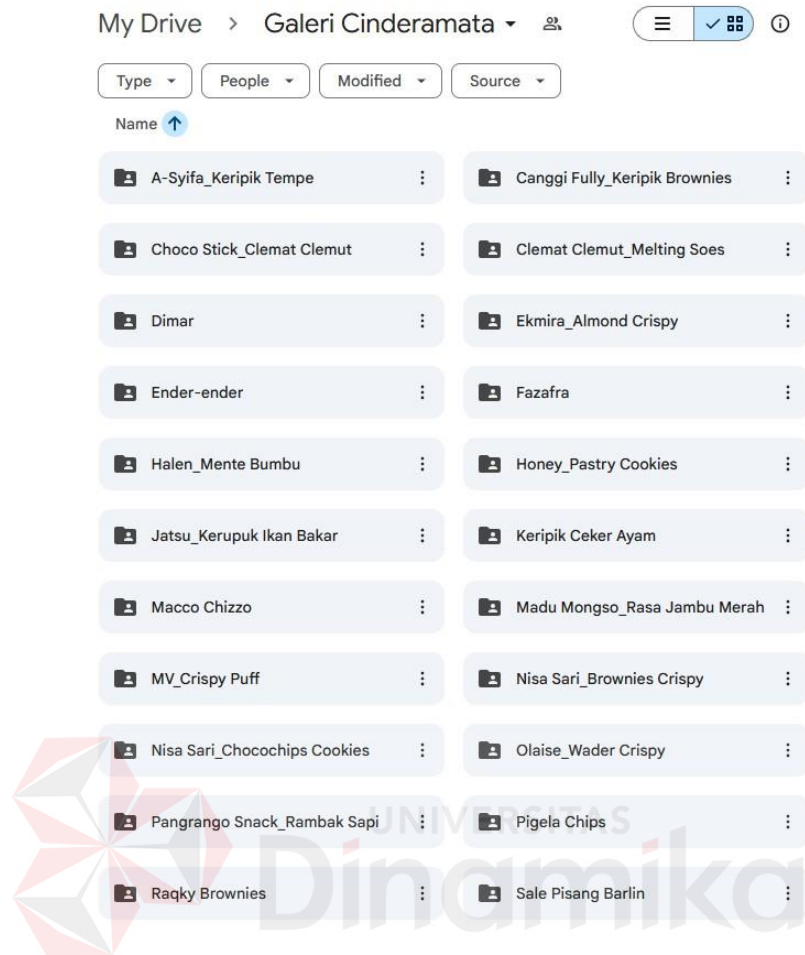
Realisasi pengumpulan data menunjukkan betapa pentingnya dokumentasi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran. Dengan data produk disusun secara sistematis dalam Google Spreadsheet dan Google Drive, tim pemasaran dapat dengan mudah mengakses, memperbarui, serta memanfaatkan data tersebut untuk keperluan promosi digital di masa depan. Informasi yang telah dikumpulkan dalam catatan sementara kemudian dipindahkan ke Google Spreadsheet untuk melengkapi data yang masih kurang dari hasil pengumpulan sebelumnya oleh pihak pemasaran, seperti pada Tabel 4.3 Data pada Google Spreadsheet Beranda Jawa Tmur di halaman 27. Sementara itu, foto produk yang telah diambil disimpan dalam satu file di Google Drive dengan judul Galeri Cinderamata, dan setiap produk dibuat dalam folder terpisah berdasarkan merek produknya.

Tabel 4. 3 Data pada Google Spreadsheet Beranda Jawa Timur

No	NAMA UKM	PEMILIK	JENIS KAIN/PRODUK	Ukuran (g/ml)	Harga Toko	Deskripsi	LINK FOTO PRODUK
	Choridj	chorij	ender2	200g	Rp17.000,00	Snack berbahan dasar Ubi khas Bojonegoro yang di buat dengan proses pengolahan yang higienis dan dibuat dari bahan-bahan pilihan yang kemudian dikemas dengan praktis sehingga mudah dibawa kemana-mana. Bisa dijadikan sebagai camilan untuk di rumah, kantor, sekolah, travelling, atau yang lainnya.	Ender-ender
	Zeans	Zean	makroni	120g	Rp13.200,00	Makaroni adalah pasta berbentuk pipa kecil yang bengkok membentuk busur. Makaroni yang diperkaya dengan vitamin dan mineral dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh.	Zeans Makaroni - Surabaya
	A-Syifa	A-Syifa	keripik tempe	250g	Rp10.000,00	Keripik tempe berbahan dasar tempe dengan aneka rasa yang rasanya gurih dan renyah.	A-Syifa Keripik Tempe
	Haza Food	Zainuddin	pisang coklat/Pigella	75g	Rp10.000,00	Pigella adalah produk special keripik pisang kepok yang dibalut dengan coklat premium, sehingga menciptakan rasa yang istimewa pada setiap gigitannya. Sangat cocok untuk teman santai dan travelling kamu.	Pigella Chips
	Honey Pastry Cookies	Honey Pastry Cookies	Creamy Corn	90gr	Rp30.000,00	Berbahan dasar sereal dari jagung utuh memiliki cita rasa unik yang dipadukan dengan susu dan tepung jagung, menghadirkan kukis gluten free yang cocok sebagai oleh-oleh khas surabaya	Honey_Pastry Cookies
	MACCO CHISSO	AMI KITCHEN	SNACK KEJU	80 gram	Rp15.000,00	MACCO CHISSO : produk snack yang terbuat dari bahan utama keju, tepung, telur dan garam mempunyai dua varian rasa, keju / original dan coklat.	Macco Chizzo
	Ekmira	Ekmira	Brownies Cispy	70 gram	Rp23.000,00	Brownies Cispy adalah cemilan manis yang bisa dinikmati setiap harinya. Cemilan yang berasal dari Malang ini memiliki varian (choco cheese, vanilla cheese). Dengan berbagai varian tentunya bisa menaikkan mood yang buruk.	Ekmira_Almond ...
	Jatsu Snack and Foods	Jatsu Snack and Foods	Kerupuk Ikan, kerupuk udang	125 gram	Rp12.000,00	Kerupuk Ikan Bakar Jatsu adalah kerupuk renyah yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas, yaitu tepung tapioka, ikan, telur, gula, dan garam.	Jatsu_Kerupuk Ik...
	Raqky Brownies	Raqky Brownies	Crispy Brownies	70 gram	Rp17.000,00	Brownies kering dengan 3 varian rasa redvelvet, coklat dengan rasa manis yang nikmat untuk menikmati hari-harimu. Diproduksi oleh Raqky Brownies dari kota Malang.	Raqky Brownies
	Fazafra	Fazafra	Kripik Bayam	80 gram	Rp15.000,00	Camilan renyah dari daun bayam segar yang digoreng dengan adonan berbumbu. gurih, sehat, dan cocok untuk semua usia	Fazafra Keripik B...
	Fazafra	Fazafra	Kripik Pare	80 gram	Rp15.000,00	Camilan unik dari irisan pare tipis yang digoreng renyah. gurih dengan sedikit rasa pahit khas, cocok untuk pecinta rasa autentik dan sehat	Fazafra Keripik P...
	clemat clemut	clemat clemut	sus cream	60g	Rp18.000,00	Sus kering sayur sebagai pilihan camilan alternatif yang bermanfaat bagi kesehatan anda.	Clemat Clemut...

Pada Tabel 4.3, terdapat data yang disimpan di Google Spreadsheet pada halaman Beranda Jawa Timur. Data tersebut merupakan hasil pembaruan yang mencakup harga, foto produk, dan jenis produk. Kegiatan ini dilakukan dalam dua hari, yaitu pada tanggal 4 hingga 5 Agustus 2025, di Galeri Cenderamata Dinkop UKM Jatim. Pada saat itu, produk yang diamati terdapat di dua etalase. Data yang dikumpulkan tidak mencakup semua produk di Galeri Cenderamata karena jumlah produknya terlalu banyak. Oleh karena itu, mentor memberi kebebasan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya sesuai kemampuan, sehingga hanya berhasil mengumpulkan 40 produk saja. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan waktu kerja praktik serta beberapa kegiatan di luar rencana kerja praktik yang telah direncanakan sebelumnya.

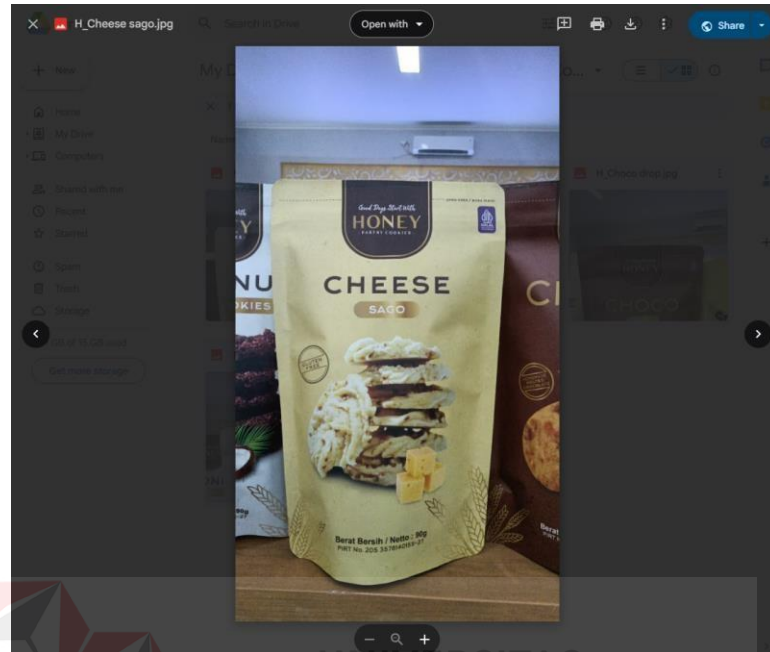
Foto produk yang telah diambil selama pengumpulan data, kemudian dikelompokkan dalam satu file di Google Drive yang dibuat dengan akun pribadi. File tersebut kemudian dimasukkan ke dalam Google Spreadsheet milik bidang pemasaran yang nantinya diolah oleh mentor. Seperti pada Gambar 4.3, Tampilan File pada Google Drive di halaman 29, menunjukkan tampilan Google Drive baru milik pribadi dengan menggunakan akun email sendiri. Pemisahan ini dilakukan sesuai arahan mentor agar tidak tercampur dengan data yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat dibedakan antara file lama dan file baru. Selain itu, hal ini juga menjadi bukti kerja dari pelaksanaan kerja praktik tersebut. Oleh karena itu, bidang pemasaran hanya memberikan akses ke Google Spreadsheet, sedangkan aplikasi pendukung lainnya digunakan secara pribadi.



Gambar 4. 3 Tampilan File pada Google Drive

Pada titik ini, foto produk yang telah diambil dari Galeri Cinderamata dimasukkan atau diunggah ke Google Drive. Selanjutnya, dibuat file dengan judul Galeri Cinderamata di Google Drive, dan di dalam file tersebut ditambahkan folder dari setiap produk dan merk yang ada, sehingga jumlah folder yang ada dalam satu file menjadi cukup besar. Gambar berikut menunjukkan isi folder dari salah satu produk yang telah diunggah ke dalam file Galeri Cinderamata. Isi folder ini hanya terdiri dari foto produk tanpa desain. Dinkop UKM Jatim memiliki 22 folder UKM yang berisi 40 produk yang akan digunakan sebagai bahan desain konten visual untuk pemasaran digital. Gambar 4.4 Isi Folder Pada Google Drive, yang terletak

di halaman 30, menampilkan contoh unggahan foto produk.



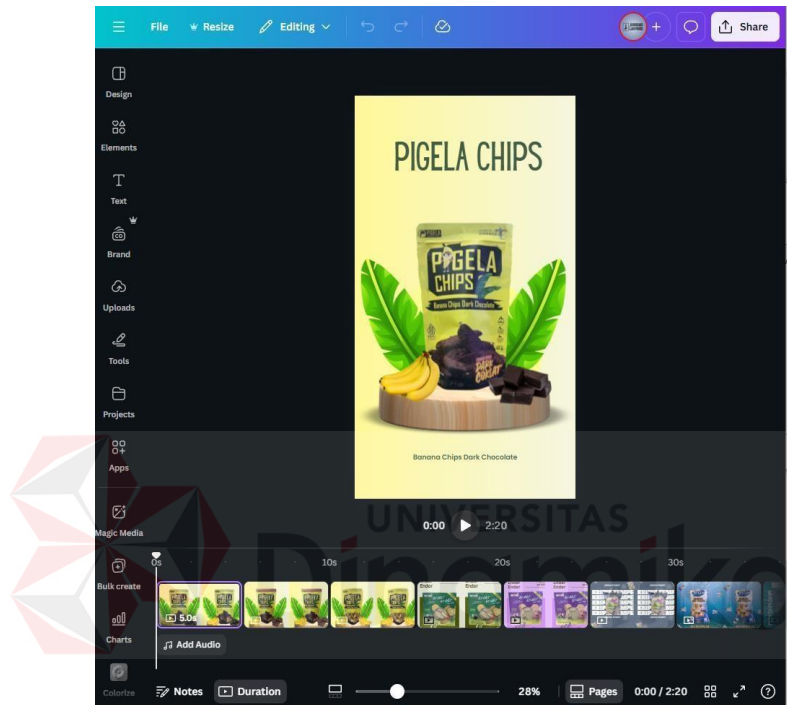
Gambar 4. 4 Isi Folder Pada Google Drive

4.3.3 Pelaksanaan Pembuatan Desain Konten Visual

Pelaksanaan pembuatan desain konten visual dilakukan secara bertahap, dengan memperhatikan kualitas hasil desain untuk setiap produk. Setiap desain dibuat dengan memilih konsep visual yang sesuai, menyesuaikan warna, memilih elemen grafis, serta mengatur teks agar informasi produk bisa disampaikan dengan jelas dan menarik. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena setiap produk memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda.

Desain konten visual dibuat menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain grafis digital, karena aplikasi ini dianggap cukup mudah digunakan di masa kini. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan diolah menjadi konten visual produk dengan memperhatikan tampilan yang rapi, nama produk, serta

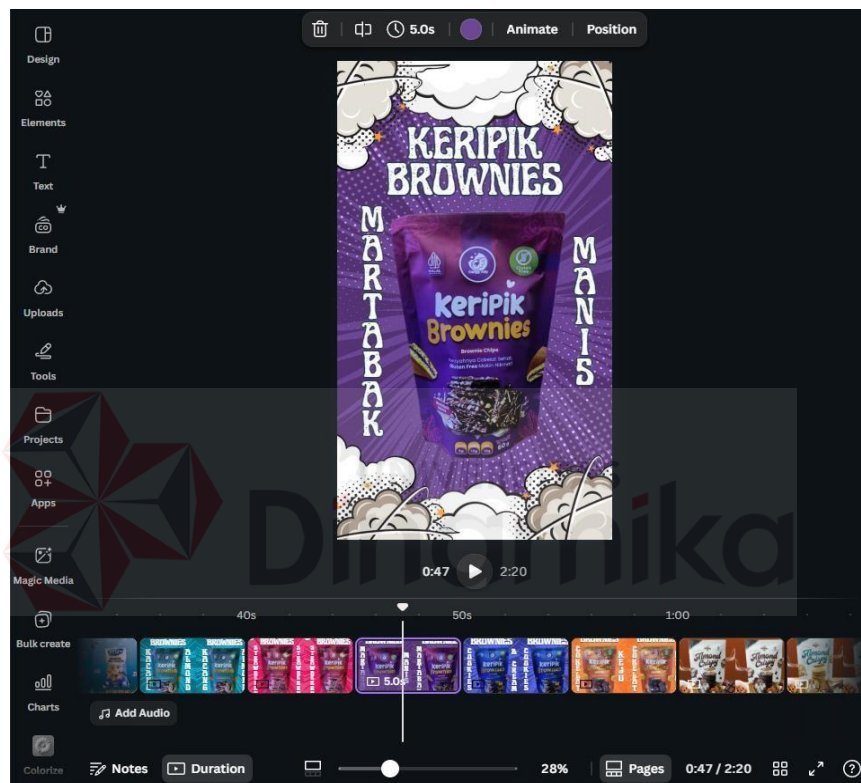
ditambahkan elemen pendukung lainnya. Desain diatur sesuai dengan bahan baku produk, sehingga elemen yang digunakan terkait langsung dengan produk yang didesain. Contoh proses desain konten visual menggunakan Canva dapat dilihat pada Gambar 4.5 Contoh Proses Perbaikan Desain Konten Visual Pada Canva di bawah ini.



Gambar 4. 5 Contoh Proses Perbaikan Desain Konten Visual Pada Canva

Desain dilakukan dengan menyesuaikan elemen pendukung dengan produk yang akan di desain. Seperti pada contoh Gambar 4.5 Contoh Proses Perbaikan Desain Konten Visual Pada Canva, terdapat foto produk dan nama produk, keripik pisang rasa coklat dengan nama merk Pigela Chips, maka dari itu ditambahkan elemen yang selaras dengan produk tersebut, seperti buah pisang, potongan coklat, dan ada daun dari pohon pisang, untuk pemilihan warna latar belakang menyesuaikan dari warna produk tersebut, agar terlihat estetik. Pemilihan *font* juga penting agar merk produk terbaca dengan jelas.

Selain itu, ada pula contoh desain perbaikan warna produk, seperti pada Gambar 4.6 Contoh Proses Perbaikan Desain Warna Produk di bawah ini. Terdapat tampilan proses desain pada produk dengan menyamakan warna latar belakang dengan warna produk juga, template produk yang memiliki satu merk yang sama.



Gambar 4. 6 Contoh Proses Perbaikan Desain Warna Produk

Pada perbaikan desain kedua, desain konten visual nya dibuat dengan penyesuaian warna produk dengan latar belakang. Elemen yang digunakan hanya sebagai pelengkap untuk meramaikan tampilan, desain yang disorot ialah melalui warna, karena produk tersebut memiliki banyak varian dan setiap varian memiliki warna nya sendiri. Sehingga desain dibuat menyesuaikan warna dari produk yang ada. Seperti pada Gambar 4.7 Hasil Perbaikan Desain Produk Menyesuaikan Warna yang ada di halaman 33.



Gambar 4. 7 Hasil Perbaikan Desain Produk Menyesuaikan Warna

Terdapat 5 varian rasa pada produk Keripik Brownies, sehingga warna desain yang digunakan menyesuaikan warna pada produk tersebut, tanpa menambahkan elemen yang sesuai dengan bahan baku pada produk tersebut. Agar tampilan desain konten visual terlihat serasi dan memiliki latar belakang yang sama antar produk.

Namun ada pula perbaikan desain ketiga yang menyesuaikan warna produk dan bahan baku produk, meskipun produk tersebut satu merk dan memiliki banyak varian rasa. Seperti produk Pastry Cookies, dari merk Honey. Produk tersebut memiliki 5 varian rasa, maka dari itu desain dibuat sesuai dengan banyak nya varian. Seperti pada Gambar 4.8 Hasil Perbaikan Desain Menyesuaikan Warna dan Bahan Baku di halaman 34, terdapat 5 desain konten visual dengan desain yang memiliki salah satu elemen yang sama satu dengan yang lain, kemudian terdapat bahan baku dari produk, seperti biji cokelat, keju, kelapa, jagung, dan juga kacang almond, sesuai dengan bahan baku tiap produk. Kemudian warna dari latar belakang desain dibuat lebih terang dari warna produk agar produk masih terlihat jelas, adapula teks yang menjelaskan rasa pada tiap varian dan keunggulan produk.



Gambar 4. 8 Hasil Perbaikan Desain Menyesuaikan Warna dan Bahan Baku

Desain yang telah dibuat selama kerja praktik ini berlangsung hanya sebanyak 28 desain, dikarenakan waktu pembuatan desain diperlukan cukup banyak. Dari memikirkan konsep desain hingga pembuatannya, selain itu juga terhambat karena ada nya kegiatan lain yang ada pada Dinkop UKM Jatim. Terdapat tabel dari pembuatan konten visual per-hari nya sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.4 Pembuatan Desain.

Tabel 4. 4 Pembuatan Desain

Tanggal	Jumlah Desain	Tanggal	Jumlah Desain
11 Agustus 2025	2	20 Agustus 2025	3
12 Agustus 2025	2	21 Agustus 2025	2
13 Agustus 2025	2	25 Agustus 2025	3
14 Agustus 2025	2	26 Agustus 2025	2
18 Agustus 2025	3	27 Agustus 2025	2
19 Agustus 2025	3	28 Agustus 2025	2

Dari hasil Tabel 4.4 Pembuatan Desain di atas, pembuatan desain konten visual per-hari nya kurang konsisten dan terlalu sedikit. Dikarenakan pada saat

pelaksanaan waktu untuk desain konten visual terpotong cukup banyak, kebetulan pada bulan Agustus pada waktu itu, Dinkop UKM Jatim juga mengadakan lomba-lomba untuk memeriahkan kemerdekaan Indonesia. Sehingga waktu yang dapat digunakan untuk melakukan desain terpotong dengan kegiatan rapat persiapan lomba-lomba dan perlombaan, juga mendapatkan tugas tambahan dari mentor. Desain yang didapat hanya sebanyak 28 desain dari 40 produk, ada 12 produk yang belum sempat didesain karena keterbatasan waktu.

4.3.4 Revisi Desain Konten Visual

Realisasi dari proses revisi menunjukkan bahwa evaluasi sangat penting dalam menciptakan konten visual yang baik. Komentar dari mentor tidak hanya melibatkan aspek teknis desain, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana konten sesuai dengan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Dinkop UKM Jatim. Hal ini menegaskan bahwa desain konten visual harus selaras dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Proses revisi dan evaluasi dilakukan setelah desain konten visual produk selesai. Pada tahap ini, desain yang telah dibuat dikonsultasikan dengan mentor di bidang pemasaran untuk mendapatkan saran dan arahan mengenai perbaikan. Evaluasi bertujuan memastikan desain sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Revisi dilakukan berkali-kali hingga desain dinilai memenuhi syarat untuk digunakan. Proses ini membantu melatih seseorang agar bekerja secara profesional, terbuka terhadap masukan, serta mampu meningkatkan kualitas hasil kerja berdasarkan umpan balik yang diberikan.

Pada tahap ini dilakukan revisi dengan arahan dari mentor, yaitu mengubah bentuk ukuran pada desain, dari ukuran 3:4 menjadi ukuran 9:16. Selain itu revisi pencahayaan produk juga dilakukan karena masih ada beberapa produk dalam desain yang masih terlihat gelap dan kurang mencolok dari segi warna nya. Sehingga ada beberapa desain yang harus di revisi, pada pencahayaan produk, namun untuk mengubah ukuran untuk semua desain produk. Contoh perubahan ukuran pada desain konten visual seperti Gambar 4.9 Pengubahan Ukuran Tampilan Konten.



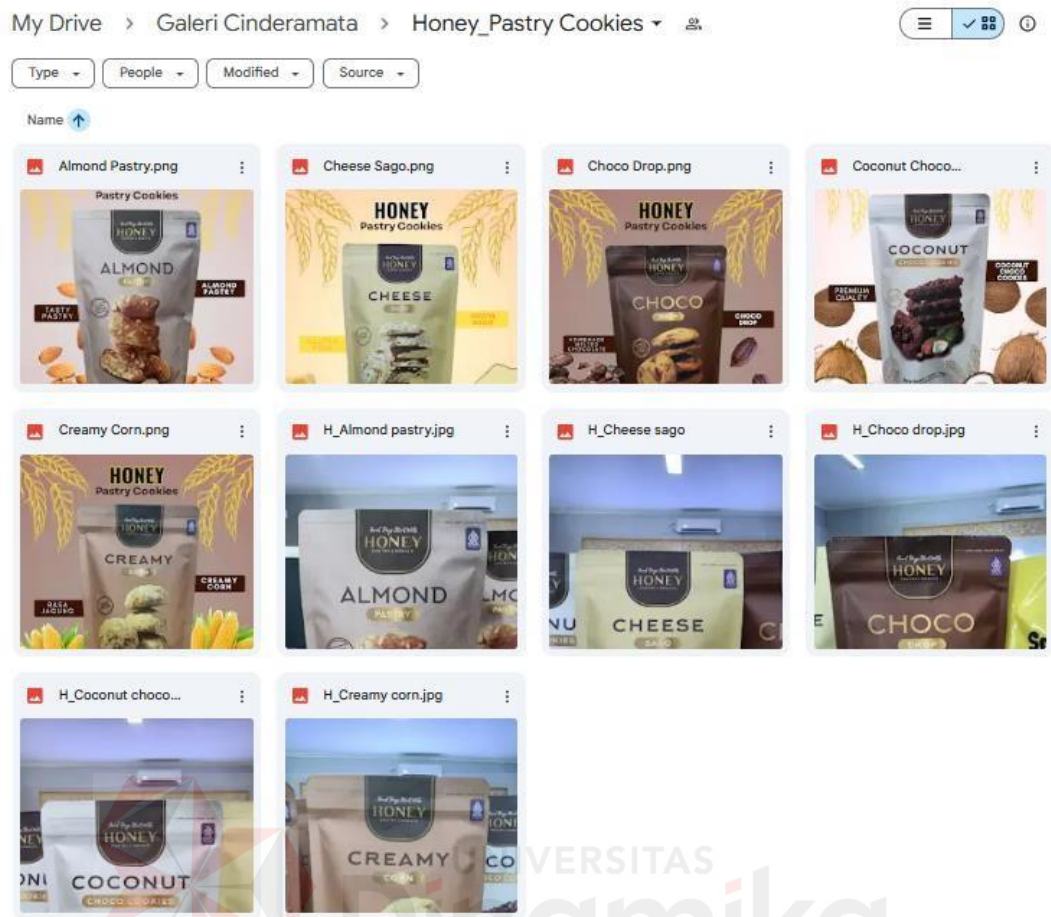
Gambar 4. 9 Pengubahan Ukuran Tampilan Konten

Selain itu revisi juga dilakukan kepada beberapa desain konten visual dengan mengubah pencahayaan pada produk. Seperti pada Gambar 4.10 Revisi Perubahan Tampilan Pencahayaan yang ada di halaman 37. Proses revisi desain dilakukan karena hasil produk yang ada pada desain konten visual tersebut terlihat gelap, sehingga foto produk di ganti dengan yang baru, yang memiliki pencahayaan yang sesuai dan dapat terlihat dengan jelas.



Gambar 4. 10 Revisi Perubahan Tampilan Pencahayaan

Revisi desain dilakukan pada seluruh desain konten visual yang sudah dibuat, revisi yang dilakukan yaitu ada nya perbaikan pada pencahayaan dan ukuran tampilan desain. Tujuan dari mengubah ukuran tampilan desain, agar desain konten visual yang sudah di buat, bisa digunakan pada platform Instagram sebagai media promosi dari Beranda Jawa Timur. Kemudian dari hasil revisi desain tersebut dikonsultasikan kembali dengan mentor, hingga mentor menyetujui hasil revisi yang sudah dilakukan. Setelah sudah tidak ada revisi lagi, desain yang ada pada Canva diunduh lalu dimasukan secara terpisah ke dalam folder tiap produk pada *Google Drive*. Namun desain konten visual tersebut dijadikan satu dengan folder foto produk yang diambil pada saat pengumpulan data di Galeri Cinderamata, karena arahan dari mentor agar mudah dicari pada *Google Spreadsheet*, sebagaimana dijelaskan pada Gambar 4.11 Tampilan Folder Yang Sudah Di Desain, yang ada di halaman 38.



Gambar 4. 11 Tampilan Folder Yang Sudah Di Desain

Kemudian dari setiap folder yang ada, dimasukan ke *Google Spreadsheet* untuk melengkapi data akhir, sesuai dari arahan mentor. Setelah memasukan folder pada *Google Spreadsheet*, link desain pada Canva dan link *Google Drive* diberikan kepadamentor untuk diakses oleh Bidang Pemasaran yang menglola Beranda Jawa Timur, agar bisa digunakan untuk konten pemasaran digital.

Setelah revisi, evaluasi dengan mentor dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa konten visual yang dihasilkan secara keseluruhan telah mengalami peningkatan dari segi kerapian, konsistensi tampilan, dan kejelasan informasi produk dibandingkan dengan kondisi awal. Namun, masih ada beberapa elemen yang perlu diperbaiki, seperti menyesuaikan ukuran desain dengan format platform

digital dan meningkatkan pencahayaan pada beberapa produk agar tampak lebih baik. Hasil ini menjadi dasar untuk melakukan perubahan desain agar konten visual dapat digunakan secara optimal dalam pemasaran digital.

Selain itu, evaluasi mencatat bahwa jumlah desain yang dapat diselesaikan dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan tugas tambahan di luar perencanaan awal. Namun, evaluasi ini menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu diperbaiki untuk mencapai target utama. Oleh karena itu, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menilai hasil tetapi juga sebagai cara untuk mengajarkan orang bagaimana menjadi lebih baik dan lebih profesional dalam melakukan pekerjaan praktik.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kerja praktik yang telah dilakukan di Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pembuatan konten visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital produk UKM binaan Dinkop UKM Jatim. Hasil dari kegiatan kerja praktik menunjukkan bahwa pembuatan konten visual yang meningkatkan kualitas tampilan produk UKM pada platform pemasaran digital Dinkop UKM Jatim. Konten visual yang dihasilkan menjadi lebih rapi, informatif, dan memiliki keseragaman desain, sehingga dapat mendukung peningkatan daya tarik produk di marketplace Dinkop UKM Jatim.
2. Pembuatan desain konten visual menghasilkan 28 konten produk. Hasil ini belum mencapai target yang diharapkan yaitu sebanyak 50 konten produk. Diperlukan perencanaan kerja yang fokus pada pembuatan desain konten visual.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pelaksanaan kerja praktik mengenai desain konten visual pada Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, yaitu:

1. Perlunya peningkatan perencanaan dan pengelolaan desain konten visual promosi secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2. Untuk meningkatkan desain konten diperlukan adanya standar dan prosedur konten meliputi ukuran konten 9:16, kualitas tinggi, gaya huruf, pemilihan warna yang kontras, agar pesan promosi dapat tersampaikan secara jelas dan menarik. Dengan perencanaan desain yang baik, konten visual diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital serta memperkuat citra promosi yang dibangun oleh instansi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjaly, H. S., & Guruh Ramdani. (2025). Proses Pembuatan Konten Kreatif Visual untuk Pemasaran Digital pada Sosial Media Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2510>
- Aria Wahyudi, M. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03>
- Husriadi, M., Ode Ramalan, L., & Ode Harliyanti, W. (2025). How Effective Is Visual Content In Digital Marketing Campaigns For Msmes? *International Journal Of Financial Economics (Ijefe)*, 2(4), 15–21.
- Ramadhan, M. F., & Widjianto, A. (2022). Peran Estetika Foto Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Platform Marketplace. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 12-24. <https://ejurnal.stpkat.ac.id/index.php/jpkm/article/view/168/166>
- Poodo, F., Mutiara Pabulo, A., Ekonomi, F., Mercu Buana Yogyakarta, U., & Di, A. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm (Studi Kasus Ansalni Fashion) (Vol. 6, Issue 2).
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>