

TRANSFORMASI DIGITAL PEMASARAN KAIN LURIK MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK BERBASIS MULTIMEDIA DI DESA TLINGSING

Erna Indriastiningsih^{*1}, Farid Fitriyadi², Ahmad Khoirul Anwar³, Evelyne Henny Lukitasari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sahid Surakarta

*e-mail: ernaindriasti@usahidsolo.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan pemasaran produk berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM, termasuk pengrajin kain lurik di Desa Tlingsing yang masih menghadapi keterbatasan dalam penyajian visual produk. Rendahnya kualitas foto produk berdampak pada kurang optimalnya daya tarik konsumen dan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik melalui pelatihan fotografi berbasis multimedia. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif, demonstrasi teknik fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, praktik langsung, serta pendampingan dalam pemanfaatan aplikasi editing berbasis multimedia. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih profesional, serta meningkatnya pemahaman tentang pentingnya visual branding dalam pemasaran digital. Selain itu, terjadi peningkatan minat dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui platform online. Dengan demikian, pelatihan fotografi produk berbasis multimedia terbukti efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penjualan kain lurik. Hasil kegiatan ini penting sebagai model pengembangan kapasitas digital bagi UMKM berbasis kearifan lokal di era ekonomi digital.

Kata kunci: Fotografi produk; Multimedia; UMKM; Kain lurik; Pemasaran digital.

ABSTRAC

The development of digital-based marketing has become a crucial necessity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including lurik fabric artisans in Tlingsing Village, who still face limitations in presenting attractive product visuals. The low quality of product photography reduces consumer appeal and negatively impacts sales performance. Therefore, this community service program aims to enhance MSMEs' capabilities in producing high-quality product images through multimedia-based photography training. The methods employed include participatory training, technical demonstrations of product photography using simple and accessible equipment, hands-on practice, and mentoring in the use of multimedia-based editing applications. Pre- and post-training evaluations were conducted to measure participants' skill improvement. The results indicate a significant improvement in participants' ability to produce more aesthetic and professional product images, as well as increased awareness of the importance of visual branding in digital marketing. Furthermore, participants demonstrated higher confidence and motivation in promoting their products through online platforms. In conclusion, multimedia-based product photography training is an effective strategy for empowering MSMEs to improve competitiveness and increase sales of lurik fabrics. These findings highlight the importance of strengthening digital capabilities as a sustainable model for developing local wisdom-based MSMEs in the digital economy era.

Keywords: product photography; multimedia; MSMEs; lurik fabric; digital marketing; visual branding.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran produk UMKM, khususnya melalui pemanfaatan media visual berbasis digital. Foto produk yang berkualitas menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada platform e-commerce dan media

sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan niat beli (Kim & Lennon, 2013).

Desa Tlingsing dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin kain lurik yang memiliki nilai historis dan budaya yang kuat. Kelompok Pengrajin Lurik Rukun Makmur merepresentasikan UMKM berbasis budaya yang tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga berperan dalam melestarikan warisan budaya lokal. Kain lurik yang dihasilkan memiliki karakteristik khas berupa keunikan motif, nilai filosofis, serta proses produksi tradisional yang menjadi daya tarik tersendiri di pasar. Dari aspek sosial ekonomi, sebagian besar masyarakat menggantungkan mata pencaharian pada produksi dan penjualan kain lurik. Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat sekitar 10 pelaku UMKM aktif, dengan sekitar 75% telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, sekitar 70% pelaku usaha masih menggunakan foto produk dengan kualitas rendah, ditandai dengan pencahayaan yang kurang optimal, komposisi yang tidak tepat, serta minimnya proses editing. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual produk dan kurang optimalnya peningkatan penjualan.



Gambar 1 Sentra lurik ATBM Desa Tlingsing

Potensi utama yang dimiliki Desa Tlingsing terletak pada keunikan motif kain lurik yang memiliki nilai historis dan estetika tinggi. Selain itu, ketersediaan perangkat teknologi sederhana seperti smartphone menjadi peluang untuk mengembangkan pemasaran berbasis multimedia. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam fotografi produk dan pengolahan visual menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah rendahnya keterampilan pelaku UMKM dalam teknik fotografi produk, kurangnya pemahaman mengenai visual branding dalam pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi multimedia untuk meningkatkan kualitas visual produk. Permasalahan ini berdampak pada rendahnya daya saing produk kain lurik di pasar digital.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk berbasis multimedia, meningkatkan pemahaman tentang pentingnya visual branding dalam pemasaran digital, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi sederhana guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk kain lurik.

Kajian literatur menunjukkan bahwa penggunaan konten visual dalam strategi digital marketing mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan secara signifikan. (Basu & Naskar, 2023). Selain itu, pelatihan berbasis praktik dan pendampingan terbukti

efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis online (Haidoura, 2020). Studi terbaru juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan smartphone photography dan aplikasi editing multimedia merupakan pendekatan yang efisien dan inklusif bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas promosi produk (Zainuddin & Rahadi, 2025). Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan visual branding memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk lokal dan perluasan pasar (Utomo, 2025). Oleh karena itu, kegiatan ini merupakan bentuk hilirisasi hasil penelitian di bidang pemasaran digital dan pemberdayaan UMKM yang diimplementasikan dalam bentuk pelatihan fotografi produk berbasis multimedia.

2. METODE

Metode penerapan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis berbasis tahapan kegiatan yang terukur dan aplikatif. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, dengan melibatkan secara aktif pelaku UMKM khususnya Kelompok Pengrajin Lurik Rukun Makmur dalam setiap proses pelatihan dan pendampingan. Tahapan pelaksanaan meliputi:

a. Sosialisasi Program

Tim pengabdian melakukan pertemuan awal dengan pelaku UMKM dan perangkat desa untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta konsep dasar fotografi produk berbasis multimedia. Sosialisasi juga mencakup pentingnya visual branding dalam pemasaran digital serta peluang peningkatan penjualan melalui media online.

b. Pelatihan Fotografi Produk Berbasis Multimedia

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara langsung melalui beberapa sesi, yaitu:

1. Pengenalan konsep dasar fotografi produk
2. Teknik pencahayaan dan komposisi visual
3. Penggunaan smartphone sebagai alat fotografi
4. Praktik pengambilan gambar produk kain lurik
5. Penggunaan aplikasi editing berbasis multimedia

c. Pendampingan Teknis

Peserta didampingi dalam mengembangkan hasil foto produk masing-masing, meliputi:

1. Penataan objek dan latar belakang produk
2. Pengaturan pencahayaan alami maupun buatan
3. Pengambilan sudut (angle) yang menarik
4. Editing foto untuk meningkatkan kualitas visual

d. Produksi Konten Visual Produk

Peserta menghasilkan foto produk kain lurik yang siap digunakan untuk media pemasaran digital. Hasil foto dievaluasi berdasarkan kualitas visual, kesesuaian dengan identitas produk, dan daya tarik pasar.

e. Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dilakukan melalui metode pre-test dan post-test serta observasi hasil praktik peserta. Indikator evaluasi meliputi peningkatan pengetahuan, kualitas foto produk (pencahayaan, komposisi, estetika), serta kemampuan peserta dalam menerapkan teknik yang telah diberikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kain lurik di

Desa Tlingsing melalui pelatihan fotografi produk berbasis multimedia. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga diarahkan untuk mendorong transformasi perilaku pemasaran pelaku usaha dari pola konvensional menuju pemasaran digital berbasis visual. Dalam konteks ini, penguatan aspek visual menjadi sangat penting mengingat konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang menarik dan informatif.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, hingga evaluasi yang dirancang secara sistematis dan partisipatif. Pada tahap awal, kegiatan sosialisasi menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dengan kehadiran mencapai 93% dari total undangan. Tingginya tingkat partisipasi ini mengindikasikan adanya kebutuhan nyata dari pelaku UMKM terhadap peningkatan kapasitas digital. Kondisi ini sejalan dengan laporan (Dupi & Baloch, 2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan UMKM di tengah persaingan pasar global.

Tahap pelatihan difokuskan pada pemberian pemahaman dasar mengenai fotografi produk dan pemanfaatan multimedia dalam pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi teknik pencahayaan, komposisi visual, pengaturan sudut pengambilan gambar, serta penggunaan perangkat sederhana seperti smartphone. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada prinsip aksesibilitas teknologi, di mana pelaku UMKM dapat langsung mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh tanpa memerlukan investasi peralatan yang mahal. Hal ini didukung oleh temuan (Benevento et al., 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi mobile secara efektif mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam konteks usaha skala kecil dan menengah. Pendekatan ini dipilih karena penggunaan teknologi digital sederhana, seperti smartphone dan media sosial, terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperluas akses pasar UMKM secara lebih efisien.



Gambar 2 Pelatihan Pemahaman Dasar Fotografi Produk

Tahap praktik dan pendampingan menjadi bagian krusial dalam kegiatan ini karena memungkinkan peserta untuk menginternalisasi pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman langsung. Peserta diberikan kesempatan untuk memotret produk kain lurik masing-masing dengan bimbingan intensif dari tim pelaksana. Selama proses ini, peserta tidak hanya belajar secara teknis, tetapi juga memahami pentingnya estetika visual dalam membangun citra produk. Pendekatan berbasis praktik ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan karena peserta terlibat aktif dalam proses pembelajaran, sebagaimana dijelaskan oleh (Ferreira et al., 2022) bahwa pelatihan yang bersifat aplikatif memiliki dampak signifikan terhadap percepatan adopsi teknologi digital oleh UMKM.



Gambar 3 Praktek dan pendampingan Fotografi Produk

Dalam kegiatan pengabdian ini setelah peserta melakukan praktek dan pendampingan dilakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dipelajari. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kemampuan peserta. Secara kuantitatif, terjadi peningkatan skor rata-rata sebesar 65% antara pre-test dan post-test. Selain itu, hasil penilaian terhadap foto produk menunjukkan peningkatan kualitas pada beberapa aspek utama, yaitu pencahayaan yang lebih merata, komposisi yang lebih terstruktur, serta estetika visual yang lebih menarik. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengaplikasikan prinsip dasar fotografi dalam menghasilkan konten visual yang lebih profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kim, J. and Lennon, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas visual produk memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Hasil evaluasi yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan
1	Pemahaman teknik fotografi produk	52	85	63%
2	Pengaturan pencahayaan	48	82	71%
3	Komposisi dan sudut pengambilan gambar	50	83	66%
4	Penggunaan aplikasi editing multimedia	45	80	78%
5	Pemahaman visual branding	55	86	56%

No	Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan
	Rata-rata	50	83	65%

Hasil evaluasi pada Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan fotografi produk berbasis multimedia. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 50 pada pre-test menjadi 83 pada post-test dengan persentase peningkatan sebesar 65%. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan penggunaan aplikasi editing multimedia sebesar 78%, sedangkan peningkatan terendah terdapat pada aspek pemahaman visual branding sebesar 56%. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak signifikan terhadap perubahan sikap dan perilaku peserta. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk melalui media digital, serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya visual branding. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami bahwa kualitas foto produk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menyadari bahwa tampilan visual merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tidak terpisahkan. Hal ini sejalan dengan (Yogesh K. Dwivedi, 2021) yang menekankan bahwa pemasaran digital berbasis visual memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Dari aspek sosial, kegiatan ini mendorong terbentuknya interaksi dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Peserta mulai saling berbagi pengalaman, teknik, dan strategi dalam memasarkan produk, yang pada akhirnya memperkuat kapasitas komunitas. Terbentuknya jaringan informal antar pelaku usaha ini menjadi indikator penting dalam penguatan modal sosial masyarakat, yang dapat mendukung keberlanjutan program di masa mendatang. Dari aspek ekonomi, kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pemasaran digital yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah unggahan produk di media sosial sebesar sekitar 40%, serta meningkatnya interaksi konsumen berupa komentar, pesan, dan respons terhadap produk yang ditampilkan. Beberapa peserta juga melaporkan adanya peningkatan minat beli setelah menggunakan foto produk yang lebih berkualitas. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, indikator awal ini menunjukkan adanya potensi peningkatan kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan peluang konversi penjualan.

Meskipun kegiatan ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu pelatihan yang belum memungkinkan pendalaman materi secara menyeluruh, terutama pada teknik lanjutan seperti pengaturan pencahayaan profesional dan konsep branding visual yang lebih kompleks. Selain itu, terdapat perbedaan tingkat kemampuan peserta yang memengaruhi kecepatan adaptasi terhadap materi yang diberikan. Keterbatasan fasilitas pendukung juga menjadi tantangan dalam menghasilkan kualitas foto yang lebih optimal. Tingkat kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan secara umum berada pada kategori rendah hingga sedang, terutama karena penggunaan teknologi yang sederhana dan mudah diakses. Namun, tantangan utama terletak pada keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diperoleh. Tanpa adanya pendampingan lanjutan, terdapat kemungkinan peserta kembali pada pola lama dalam memasarkan produk.

Kedepannya kegiatan ini memiliki peluang pengembangan yang cukup besar. Integrasi dengan platform e-commerce dan marketplace digital dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pengembangan konten visual berbasis video, storytelling produk, serta penguatan branding digital dapat meningkatkan nilai tambah produk kain lurik. Program pelatihan lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran digital secara menyeluruh juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, memperkuat aspek sosial komunitas, serta membuka peluang peningkatan ekonomi secara berkelanjutan. Pendekatan berbasis praktik dan multimedia yang digunakan terbukti efektif dalam menjawab kebutuhan masyarakat di era digital, sehingga dapat dijadikan model pengembangan program serupa di wilayah lain.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan fotografi produk berbasis multimedia berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kain lurik di Desa Tlingsing dalam menghasilkan visual produk yang lebih menarik dan profesional. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang ditandai dengan kenaikan rata-rata skor sebesar 65% antara pre-test dan post-test. Selain meningkatkan kemampuan teknis fotografi dan editing, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap peserta terhadap pentingnya visual branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk.

Pelaksanaan kegiatan memberikan dampak positif tidak hanya pada aspek individu, tetapi juga pada aspek sosial dan ekonomi masyarakat sasaran. Dari sisi sosial, kegiatan ini memperkuat kolaborasi antar pelaku UMKM dalam berbagi pengetahuan dan strategi pemasaran. Dari sisi ekonomi, terjadi peningkatan aktivitas promosi digital dan kualitas tampilan produk yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Pendekatan pelatihan berbasis praktik dengan memanfaatkan teknologi sederhana seperti smartphone terbukti efektif dan mudah diterapkan oleh masyarakat. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan pada durasi pelatihan dan fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta pengembangan pelatihan yang lebih mendalam terkait branding digital, pengelolaan media sosial, dan integrasi dengan platform e-commerce. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis multimedia yang berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing produk lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pengabdian dan memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, P., & Naskar, M. (2023). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior : A Comprehensive Review*. 11(December), 99–107. <https://doi.org/10.30954/2322-0465.2.2023.2>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth : Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189(December 2024), 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Dupi, M., & Baloch, I. U. (2025). *Digital transformation in the halal industry : A bibliometric analysis of global research*. 1(2), 221–235.
- Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., Kraus, S., Durst, S., & Weinmann, A. (2022). *International Journal of Information Management Digital transformation in business and management research : An overview of the current status quo*. 63(December 2021).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Haidoura, H. M. (2020). *The Impact of Training and Development Programs on Employees Performance : The Case of Lebanese SMEs*. November, 190–201.
<https://doi.org/10.20448/802.71.190.201>
- Kim, J. and Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 33–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Utomo, B. (2025). *Optimizing Digital Marketing For Msmes Through Creative Design And Visual Branding*. 30(3), 516–530.
- Yogesh K. Dwivedi. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management (IJIM)*, 57.
- Zainuddin, M., & Rahadi, I. (2025). *The Role of Social Media in Improving the Marketing Performance of SMEs*. 21(2), 135–155.

First Publication Right

SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal

This Article is Licensed Under

