

Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk di Desa Wisata Gerabah Putaran Miring Melikan Klaten

¹*Agus Dwi Anggono, ¹Eni Setyowati, ¹Sidiq Setyawan, ²Sri Handayani

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani PO.BOX 1 Pabelan, Surakarta 57162 Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Klaten, Jl. Ir. Soekarno Km.1 Buntalan, Klaten 57419 Indonesia

*Penulis korespondensi, email: ada126@ums.id

(Received: 2 October 2024/Accepted: 22 November 2024/Published: 31 December 2024)

Abstrak

Pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan mitra kelompok desa wisata masih sederhana dan sekedarnya. Foto produk dan jasa yang disajikan belum menerapkan aspek fotografi yang menarik dan indah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam bidang fotografi dan pembuatan konten digital, yang sangat penting dalam mempromosikan produk gerabah mereka di era digital. Metode utama program ini adalah membekali mitra dengan keterampilan dasar fotografi, seperti pemilihan objek menarik, sudut pengambilan gambar yang tepat, serta penggunaan pencahayaan alami dan buatan agar menghasilkan foto yang profesional. Keterampilan ini krusial karena kualitas foto mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Selain fotografi, mitra juga dibimbing dalam pembuatan konten kreatif berupa video proses pembuatan gerabah, yang menambah nilai unik pada produk, serta penyusunan deskripsi produk yang informatif dan efektif. Pelatihan diikuti oleh 48 peserta, dengan 96% menyatakan ada peningkatan pemahaman tentang digital marketing.

Kata Kunci: Fotografi produk, Konten digital, Promosi, Gerabah, Pemasaran digital

Abstract

The digital marketing efforts carried out by the village tourism group partners remain basic and minimal. The product and service photos presented have not yet incorporated appealing and aesthetically pleasing photography elements. This activity aims to improve partners' skills in photography and digital content creation, which are very important in promoting their pottery products in the digital era. The main method of this program is to equip partners with basic photography skills, such as selecting interesting objects, the right shooting angles, and using natural and artificial lighting to produce professional photos. These skills are crucial because the quality of the photos affects the attractiveness of the product in the eyes of consumers. In addition to photography, partners are also guided in creating creative content in the form of videos of the pottery making process, which adds unique value to the product, as well as compiling informative and effective product descriptions. The training was attended by 48 participants, with 96% stating that there was an increase in understanding about digital marketing.

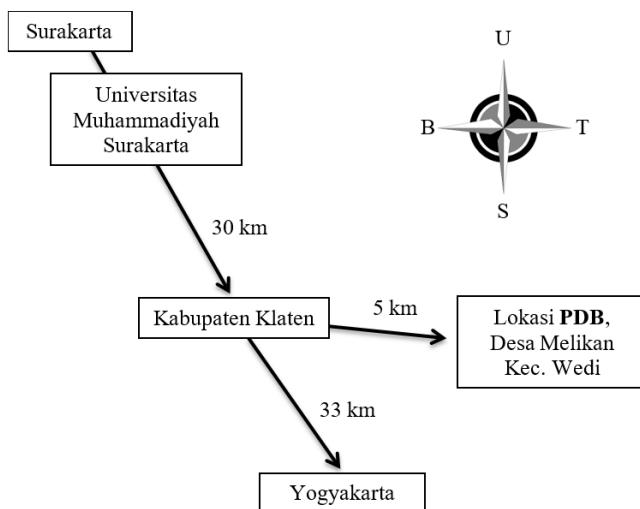
Keywords: Product photography, Digital content, Promotion, Pottery, Digital marketing

1. Pendahuluan

Kabupaten Klaten merupakan salah satu dari 35 wilayah administratif di Provinsi Jawa Tengah yang mencakup 26 kecamatan, dengan populasi terdiri dari 391 desa dan 10 kelurahan. Berbagai jenis produk unggulan yang dimiliki oleh kabupaten ini meliputi industri konveksi, pembuatan karung goni, kerajinan gerabah dan keramik, tenun lurik, serta produksi kerajinan wayang dan payung kertas. Secara geografis, Kabupaten Klaten terletak di antara Gunung Merapi dan Pegunungan Seribu, dengan ketinggian wilayah bervariasi antara 75 hingga 160 meter di atas

permukaan laut. Wilayah kabupaten ini memiliki luas mencapai 665,56 kilometer persegi (Widodo, Nugroho, & Setiawan 2007).

Kabupaten Klaten, terletak di antara kota Yogyakarta dan Surakarta, menawarkan potensi wisata yang menarik, menarik minat wisatawan untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di wilayah tersebut. Salah satu daya tarik utamanya adalah industri gerabah. Gerabah, merupakan peralatan yang dibuat dari tanah liat yang diformat menjadi perangkat berguna dalam kehidupan sehari-hari, lalu dibakar untuk mencapai sifat yang tahan lama dan tahan air. Penggunaan gerabah ini sendiri diyakini telah ada sejak zaman kuno. Sentra industri gerabah di Kabupaten Klaten terletak di Desa Melikan, Kecamatan Wedi, yang berjarak 5 km dari pusat kota Klaten, sebagaimana yang diperlihatkan dalam Gambar 1. Desa Melikan memiliki luas wilayah sekitar 799,1505 hektar dan terdiri dari 31 dusun. Desa ini dikelilingi oleh pegunungan dan bukit, dengan sebagian besar wilayahnya merupakan pegunungan kapur. Sekitar 1.250 penduduk menggantungkan mata pencarian mereka pada industri gerabah dan keramik ini (Aristyasari, Nisa, & Indriastuti 2021).



Gambar 1. Peta lokasi pelaksanaan Pemberdayaan Desa Binaan.

Pemerintah daerah Klaten telah menetapkan Desa Melikan sebagai desa wisata yang berbasis ekonomi kreatif. Desa ini telah membentuk kelompok sadar wisata yang terdiri dari 261 pengrajin gerabah. Salah satu keunggulan pembuatan gerabah di Melikan adalah penggunaan alat putaran miring. Teknik pembuatan gerabah dengan menggunakan putaran miring ini merupakan yang satu-satunya di Indonesia, bahkan mungkin di seluruh dunia, sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dalam konteks wisata. Gambar 2 menunjukkan pengrajin gerabah menggunakan alat putaran miring. Menurut penduduk Melikan, alat putaran miring ini dikembangkan oleh tokoh muslim bernama Sunan Pandanaran. Pada masa itu, para wanita sering mengenakan kain yang panjang, sehingga mereka menghadapi kesulitan dalam menggunakan alat putaran tegak yang umumnya digunakan.



Gambar 2. Pengrajin gerabah menggunakan putaran miring.

Sentra gerabah Melikan, seperti banyak sentra kerajinan gerabah lainnya di Indonesia, menghadapi masalah serius terkait polusi udara akibat pembakaran gerabah tradisional. Masalah ini terutama terjadi selama proses pembakaran gerabah di tempat pembuatan atau sentra produksi gerabah. Beberapa permasalahan yang muncul berkaitan dengan banyaknya asap pada waktu pembakaran gerabah di sentra gerabah Melikan antara lain: 1) Pencemaran Udara: Pembakaran gerabah menggunakan tungku tradisional sering kali menghasilkan jumlah asap yang signifikan, yang berkontribusi pada pencemaran udara lokal. Asap yang dihasilkan mengandung berbagai zat berbahaya seperti karbon monoksida (CO), partikulat, dan senyawa sulfur, yang dapat membahayakan kesehatan manusia dan lingkungan (Manzueta et al., 2024); 2) Dampak Kesehatan: Paparan terhadap asap pembakaran gerabah dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk gangguan pernapasan, iritasi mata dan saluran pernapasan, serta risiko terhadap penyakit kronis seperti penyakit paru obstruktif kronis (PPOK) dan kanker (Mobarhan et al., 2024); 3) Dampak Lingkungan: Selain berdampak pada kesehatan manusia, asap dari pembakaran gerabah juga dapat merusak lingkungan sekitar. Pencemaran udara dapat mengganggu ekosistem lokal, mengurangi kualitas tanah dan air, serta merusak flora dan fauna di sekitar sentra gerabah; 4) Pengaruh Terhadap Kesehatan Pengrajin: Selain dampak lingkungan dan kesehatan, banyaknya asap juga dapat mempengaruhi kondisi kerja dan kesejahteraan pengrajin gerabah. Paparan terus-menerus terhadap asap dapat mengakibatkan masalah kesehatan pada para pengrajin, serta mengganggu produktivitas dan kualitas kerja mereka; 5) Keterbatasan Sarana Produksi: Kurangnya sarana seperti meja putaran miring dan putaran tegak membuat proses pembuatan gerabah menjadi lebih sulit dan kurang efisien. Tanpa peralatan yang sesuai, pengrajin gerabah mungkin mengalami kesulitan dalam menciptakan karya seni gerabah yang berkualitas dan bervariasi; 6) Ketergantungan pada Metode Tradisional: Tanpa akses terhadap mesin penggiling tanah terintegrasi, pengrajin mungkin masih mengandalkan metode tradisional untuk mempersiapkan bahan baku gerabah, yang bisa memakan waktu dan tenaga lebih banyak. Hal ini dapat menghambat produktivitas dan kualitas produksi gerabah; 7) Kurangnya Efisiensi Pengeringan: Mesin pengering yang tidak memadai dapat memperlambat proses pengeringan gerabah setelah pembakaran. Keterlambatan pengeringan dapat mempengaruhi kualitas akhir produk gerabah dan menyebabkan kerugian karena barang yang pecah atau retak selama proses pengeringan; 8) Keterbatasan Inovasi dan Kreativitas: Tanpa akses terhadap sarana prasarana yang memadai, pengrajin mungkin terbatas dalam eksplorasi inovasi dan kreativitas dalam pembuatan gerabah. Ini dapat menghambat perkembangan industri kerajinan gerabah di Desa Melikan dan mengurangi daya tariknya sebagai destinasi wisata; 9) Keterbatasan Daya Saing: Desa Melikan mungkin mengalami kesulitan dalam bersaing dengan destinasi wisata lain yang telah memiliki sarana prasarana yang lebih lengkap dan modern. Hal ini dapat mengurangi potensi pendapatan dan pertumbuhan ekonomi desa.

Dengan pendanaan dari Desa, Perguruan Tinggi, dan Kemendikbud Dikti melalui program pengabdian kepada masyarakat skema Pengembangan Desa Binaan, upaya untuk mewujudkan Desa Melikan sebagai desa wisata menjadi semakin memungkinkan. Berikut adalah uraian yang menjelaskan mengapa kolaborasi antara ketiga pihak tersebut akan mendukung pencapaian tujuan tersebut: 1) Dukungan Keuangan yang Beragam: Pendanaan dari tiga sumber yang berbeda memberikan keberagaman dalam sumber dana, yang memungkinkan untuk penggunaan dana yang lebih luas dan komprehensif dalam mendukung pengembangan desa wisata Melikan. Dana dari Desa dapat digunakan untuk infrastruktur lokal, Perguruan Tinggi dapat menyediakan dana untuk riset, pengembangan inovasi, dan pelatihan, sementara dana dari Kemendikbud Dikti dapat digunakan untuk program pendidikan dan pelatihan (Eprilia, Surtikanti, & Prasetyarini 2017); 2) Ekspertise dan Pengetahuan dari Perguruan Tinggi: Melalui kolaborasi dengan Perguruan Tinggi, Desa Melikan dapat mengakses pengetahuan dan keahlian yang luas dari para akademisi dan peneliti. Perguruan Tinggi dapat memberikan bantuan dalam merancang program pelatihan, mengembangkan inovasi teknologi, dan melakukan penelitian yang mendukung pengembangan desa wisata (Khotimah et al., 2021); 3) Pengawasan dan Evaluasi yang Ketat: Kolaborasi dengan Kemendikbud Dikti juga membawa manfaat dalam hal pengawasan dan evaluasi program. Kemendikbud Dikti memiliki mekanisme yang ketat untuk memastikan bahwa dana yang diberikan digunakan secara efektif dan sesuai dengan tujuan program. Hal ini akan membantu memastikan akuntabilitas dan keberlanjutan program pengembangan desa wisata (Priyono, Harismah, & Qomarun 2020); 4) Peningkatan Aksesibilitas dan Jangkauan: Dengan menggabungkan sumber daya dari ketiga pihak, program pengembangan desa wisata dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat dan wilayah yang berbeda. Hal ini akan meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan program, sehingga lebih banyak masyarakat Desa Melikan dapat merasakan manfaatnya dan terlibat dalam pengembangan desa wisata (Aristyasari et al., 2021).

Dengan demikian, kolaborasi antara Desa, Perguruan Tinggi, dan Kemendikbud Dikti melalui program pengabdian kepada masyarakat skema Pengembangan Desa Binaan akan memungkinkan upaya untuk mewujudkan Desa Melikan sebagai desa wisata menjadi lebih mudah terwujud. Sinergi antara ketiga pihak tersebut akan membawa manfaat yang signifikan dalam pengembangan desa wisata Melikan secara berkelanjutan dan inklusif.

2. Metode

Penyelesaian masalah di desa wisata Melikan adalah dengan pendekatan metoda “Memahami Pengembangan Desa Wisata yang Ramah Wisatawan”. Gambar 3 menunjukkan diagram alir metodologi kegiatan yang dilaksanakan. Tahapan yang dipakai secara garis besar dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brainstorming*. Proses brainstorming ide dan gagasan berperan penting dalam pengembangan desa wisata. Salah satu cara efektif untuk memajukan kerajinan gerabah, keramik, dan desa wisata adalah dengan menggali ide serta masukan dari masyarakat lokal, khususnya para pelaku industri di desa tersebut. Pelibatan masyarakat lokal tidak hanya menghasilkan ide yang relevan, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan komitmen terhadap kemajuan desa mereka sendiri.
2. *Kesadaran diri*. Kesadaran dan tanggung jawab individu menjadi fokus penting yang ditanamkan secara terus-menerus oleh fasilitator melalui kegiatan penyuluhan dan tanya jawab. Masyarakat didorong untuk menjaga kebersihan lingkungan, mempraktikkan sopan santun, serta bersikap ramah dan disiplin. Selain itu, mereka diajak untuk memahami bahwa kemajuan desa wisata dan kelestariannya adalah tanggung jawab bersama, sehingga setiap individu berperan aktif dalam menjaga dan memajukan potensi desanya (Priyono et al., 2020).

3. *Sumber daya manusia.* Peningkatan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi prioritas utama. Para pelaku dan pegiat desa wisata diberikan pelatihan mengenai fotografi, cara pengambilan foto objek yang bagus, tata letak objek, pencahayaan, kombinasi warna, background objek, sudut pengambilan, waktu yang tepat dan efek yang indah. Selain foto juga dalam bentuk video sebagai data untuk upload atau unggah di sosial media (Putri & Ida, 2023).
4. *Evaluasi.* Evaluasi merupakan langkah penting yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana target yang telah direncanakan berhasil dicapai. Proses evaluasi ini mencakup berbagai aspek yang dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai keberhasilan program atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Salah satu metode evaluasi yang digunakan adalah dengan mengumpulkan testimoni dari mitra, yang memberikan wawasan langsung mengenai pengalaman mereka dalam bekerja sama serta dampak yang dirasakan dari program tersebut. Selain itu, jumlah kunjungan wisatawan juga menjadi indikator penting, karena peningkatan kunjungan mencerminkan daya tarik desa wisata dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Tidak kalah pentingnya, evaluasi juga mencakup jumlah penjualan produk gerabah, yang menggambarkan keberhasilan pengembangan produk lokal dalam menarik minat konsumen, baik dari wisatawan maupun pasar yang lebih luas. Dengan evaluasi yang menyeluruh ini, dapat ditentukan apakah program-program yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan (Rahmawan, 2018).



Gambar 3. Diagram alir kegiatan PkM.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan Focus Group Discussion (FGD). Grup atau kelompok membahas permasalahan berdasarkan tanggung jawab masing-masing, misalnya bagian pengrajin, penerima tamu atau wisatawan, bagian pemasaran dan hubungan masyarakat. Kegiatan FGD bisa berupa pelatihan, pendampingan dan diakhiri dengan evaluasi (Semedi et al., 2022).

Permasalahan pada aspek pemasaran berupa minimnya pengetahuan tentang digital marketing dan cara pembuatan materi promosi diselesaikan dengan pelatihan fotografi dan pemasaran menggunakan *smartphone*. Pelatihan fotografi menggunakan *smartphone*. Fotografi menggunakan *smartphone* memiliki potensi untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi, asalkan dilakukan dengan teknik yang tepat (Turner et al., 2023). Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kualitas foto adalah sudut pengambilan gambar, pencahayaan yang optimal, serta pengaturan kamera yang sesuai. Sudut pengambilan yang tepat dapat memberikan perspektif yang menarik, sementara pencahayaan yang baik akan menonjolkan detail dan warna objek secara lebih jelas. Selain itu, pengaturan kamera, seperti fokus, eksposur, dan keseimbangan warna, harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan objek yang difoto. Ketika semua elemen ini diterapkan secara benar, hasil fotografi dari *smartphone* dapat menyaingi kamera profesional. Gambar-gambar yang dihasilkan bisa dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah promosi penjualan produk di platform sosial media dan marketplace. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik produk, memikat calon konsumen, serta memperkuat citra brand di dunia digital yang semakin kompetitif (Salonen et al., 2024).

Pelatihan memproduksi konten, editing dan mengelola sosial media. Menyiapkan konten media sosial, seperti foto dan video, merupakan langkah krusial dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan dengan audiens. Konten visual yang menarik harus didukung oleh deskripsi yang tepat dan informatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audiens atau netizen secara baik dan jelas (Putri & Basmantra, 2023). Deskripsi yang relevan dan singkat juga membantu meningkatkan pemahaman serta ketertarikan terhadap konten yang diunggah. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten adalah faktor penting untuk menjaga keterlibatan pengikut. Dengan jadwal unggahan yang teratur, sebuah akun media sosial dapat mempertahankan audiens dan mencegah kehilangan pengikut, sekaligus meningkatkan eksposur dan jangkauan. Konsistensi ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap kualitas, tetapi juga menciptakan ekspektasi bagi pengikut, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara brand atau individu dengan audiens di dunia digital yang kompetitif (Handayani et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone* bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam mempromosikan produk mereka secara lebih efektif melalui visualisasi. Dari hasil kegiatan pelatihan, peserta semakin menyadari bahwa fotografi produk bukan sekadar dokumentasi, melainkan sebuah strategi pemasaran yang esensial. Gambar 4 menunjukkan kegiatan pelatihan yang diikuti sebanyak 48 peserta.



Gambar 4. Suasana pelatihan fotografi dan pembuatan konten.

Salah satu temuan penting dalam pelatihan ini adalah pemahaman bahwa konsumen lebih menyukai visual daripada teks ketika mengevaluasi sebuah produk. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan lebih banyak waktu menikmati gambar dibandingkan membaca deskripsi produk. Oleh karena itu, kualitas foto yang dihasilkan menjadi sangat penting untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menampilkan produk mereka secara menarik melalui foto. Salah satu kendala utama adalah anggapan bahwa fotografi produk hanya cocok untuk pengusaha dengan omset besar atau produk bernilai tinggi. Namun, hasil pelatihan menunjukkan bahwa semua pelaku usaha, termasuk UMKM, memerlukan kemampuan ini untuk memperluas pasar mereka, terutama di era digital. Fotografi produk memungkinkan UMKM menggambarkan produk mereka secara visual dengan lebih efektif, bahkan dengan sedikit teks deskriptif. Ini memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memahami produk secara cepat, yang pada akhirnya meningkatkan peluang penjualan.

Pelatihan ini juga menekankan bahwa produk harus mampu "berbicara" melalui visual. Dalam pelatihan, peserta mempelajari bahwa visualisasi produk yang baik dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen. Misalnya, dalam beberapa kasus, foto produk yang

menampilkan komposisi yang tepat mampu menggambarkan kualitas dan keunikan produk, bahkan sebelum konsumen membaca deskripsi produk lebih lanjut. Dalam marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram, foto produk sering kali menjadi komoditas pertama yang dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu, peserta dilatih untuk menghasilkan foto-foto yang menarik secara visual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Gambar 5 menunjukkan hasil visualisasi yang dilakukan menggunakan *smartphone*.



Gambar 5. Visualisasi produk dengan kamera *smartphone*.

Salah satu poin penting dalam pelatihan ini adalah penggunaan *smartphone* sebagai alat utama dalam fotografi produk. *Smartphone* dipilih karena kemudahan penggunaannya dan harganya yang terjangkau. Fitur-fitur modern pada *smartphone* memungkinkan pengambilan gambar berkualitas tinggi, dan aplikasi pengeditan yang tersedia di *smartphone* juga mempermudah proses penyempurnaan hasil foto. Fungsi berbagi gambar melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook juga menjadi keunggulan, memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat dan mudah (Roosinda & Salshabila 2021; Sakir, Rahmatullah, & Sarofah 2019).

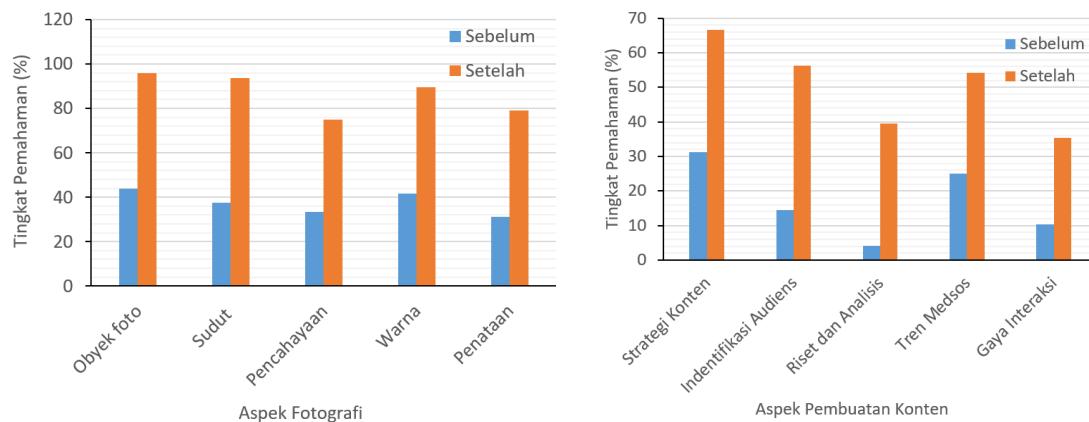
Dalam pelatihan, peserta juga belajar tentang pentingnya teknik komposisi dalam fotografi produk. Teknik ini membantu menempatkan produk sebagai titik fokus (*point of interest*) dalam frame sehingga produk dapat ditampilkan dengan cara yang menarik. Penggunaan aturan sepertiga (*Rule of Third*) dan eksplorasi berbagai sudut pengambilan gambar merupakan teknik-teknik sederhana yang diajarkan untuk meningkatkan estetika visual foto produk. Peserta juga dilatih untuk mencoba berbagai posisi objek, mulai dari sudut pandang tinggi dan rendah hingga penggunaan perspektif vertikal. Eksplorasi komposisi yang berbeda ini membantu peserta menghasilkan variasi visual yang lebih menarik bagi calon konsumen (Yodiansyah, 2024; Kamuri et al., 2024).

Pentingnya cahaya dalam fotografi juga menjadi fokus dalam pelatihan ini. Peserta diajarkan untuk memanfaatkan cahaya alami, seperti cahaya matahari, untuk menghasilkan foto yang terlihat alami dan tidak terlalu berlebihan. Selain itu, penggunaan satu sumber cahaya juga disarankan untuk menghasilkan bayangan yang lebih natural, dan untuk menghindari

pencahayaan yang berlebihan yang dapat merusak detail produk. Pelatihan ini juga mengajarkan pentingnya memahami arah datangnya cahaya, baik dari belakang, samping, atau atas, dan bagaimana menghindari penggunaan sudut cahaya yang sama dengan sudut kamera untuk mencegah foto menjadi datar (Turner et al., 2023).

Peserta pelatihan belajar untuk menggunakan elemen-elemen pendukung yang relevan dalam fotografi produk, seperti latar belakang sederhana atau properti tambahan yang dapat meningkatkan penampilan produk tanpa mengalihkan fokus dari produk utama. Penggunaan warna kontras dan pola repetitif juga didorong untuk menciptakan foto yang dinamis dan menarik.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan mereka mengambil foto produk yang menarik menggunakan *smartphone*. Sebagian besar peserta berhasil menghasilkan foto yang lebih profesional, dengan komposisi yang baik dan pencahayaan yang lebih tepat. Foto-foto produk yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan tampilan visual produk mereka, tetapi juga membantu meningkatkan interaksi di media sosial, di mana produk mereka dipromosikan.



Gambar 6. Pengukuran tingkat pemahaman pada aspek fotografi dan pembuatan konten.

Tingkat pemahaman peserta mengenai aspek fotografi menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah mengikuti pelatihan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6. Aspek-aspek yang diukur mencakup pemilihan objek foto, sudut pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, pemilihan warna antara objek dengan aksesoris, serta penataan posisi objek dengan aksesoris. Peningkatan pemahaman paling tinggi tercatat pada aspek pemilihan objek foto, dengan persentase meningkat dari 43% menjadi 95%. Sebaliknya, pengaturan pencahayaan sebelum pengambilan gambar menjadi aspek yang paling menantang bagi peserta, terlihat dari peningkatan pemahaman yang paling rendah, yaitu dari 33% menjadi 75%.

Pengukuran dalam aspek pelatihan pembuatan konten meliputi strategi pembuatan konten, identifikasi audiens, riset dan analisis konten yang relevan, pengamatan tren media sosial, serta pembuatan gaya interaksi dengan pengikut. Aspek yang paling menantang bagi peserta adalah analisis tren media sosial, dengan peningkatan pemahaman yang paling rendah, yakni dari 25% menjadi 54%. Sebaliknya, aspek yang paling disukai dan dianggap mudah oleh peserta adalah identifikasi audiens, dengan peningkatan pemahaman dari 14% menjadi 56%.

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan yang tepat tentang teknik dasar fotografi dan penggunaan *smartphone* secara maksimal, pelaku UMKM dapat bersaing di pasar digital. Fotografi produk yang baik tidak memerlukan peralatan mahal, tetapi membutuhkan pemahaman yang baik tentang teknik-teknik dasar seperti komposisi, pencahayaan, dan pengaturan sudut. Selain itu, kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong peserta untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya. Dengan hasil pelatihan ini, peserta diharapkan dapat terus

mengembangkan kemampuan fotografi mereka untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone* memberikan dampak jangka panjang yang signifikan bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran visual. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman bahwa fotografi produk bukan sekedar dokumentasi, melainkan strategi pemasaran yang esensial untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menguasai teknik dasar seperti komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar, mereka mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional, meski hanya menggunakan *smartphone*. Dampak jangka panjangnya terlihat pada peningkatan daya saing UMKM di pasar digital, di mana visualisasi produk yang baik mampu memikat konsumen, meningkatkan interaksi di media sosial, dan mendorong penjualan. Selain itu, peserta menjadi lebih percaya diri dan aktif mempromosikan produk mereka secara konsisten di platform online, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan eksposur dan penjualan produk lokal di pasar yang lebih kompetitif.

4. Simpulan

Pelatihan fotografi produk menggunakan *smartphone* telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam mempromosikan produk secara visual. Peserta menyadari bahwa fotografi produk merupakan strategi pemasaran penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan preferensi konsumen yang lebih tertarik pada visual daripada teks. Pelatihan ini mengubah persepsi bahwa fotografi hanya relevan bagi usaha besar, dan menunjukkan bahwa bahkan UMKM memerlukan kemampuan ini untuk memperluas pasar, terutama di era digital. Penggunaan *smartphone* sebagai alat utama terbukti efektif, didukung oleh teknik komposisi dan pencahayaan yang diajarkan, serta pemanfaatan aplikasi pengeditan yang mudah diakses. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan pemahaman tertinggi dalam pemilihan objek foto (43% menjadi 95%), meskipun pengaturan pencahayaan tetap menjadi tantangan (33% menjadi 75%). Dalam pembuatan konten, aspek analisis tren media sosial paling menantang, sementara identifikasi audiens menjadi yang paling mudah dipahami oleh peserta. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan bekal yang penting bagi peserta untuk mempromosikan produk mereka secara lebih profesional dan efektif di pasar digital.

5. Persantunan

Terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang membiayai kegiatan ini. Kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Pengembangan Persyarikatan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan dukungan penuh sehingga kegiatan ini terlaksana melalui kontrak No. 107.11/A.3-III/LPMPP/VI/2024.

6. Referensi

- Aristyasari, Y. F., Nisa, M., & Indriastuti, N. A. (2021). Peningkatan kesadaran kesehatan reproduksi perspektif Islam dan medis bagi remaja Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Ngawen Klaten. *Warta LPM*, 24(2), 342–353. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.13240>
- Eprilia, U. H., Surtikanti, S., & Prasetyarini, A. (2017). Pelatihan model-model pembelajaran anak usia dini di Pos PAUD Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten. *Warta LPM*, 19(3), 140–149. <https://doi.org/10.23917/warta.v19i3.3229>
- Handayani, R., Sukma, A., Munawar, F., Yudanegara, A., Nilasari, I., Hapsari, A. Y., & Oktaviani, D. (2023). Technology-based competency improvement through digital marketing training at the Job Training Institute (LPK) Bina Mandiri Center-Bandung

- City. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4265–4273.
<https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i4.3651>
- Yodiansyah, H. (2024). Communities influence social media in dealing with "filter bubbles" and "echo chambers" in the era of digital content among students. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 1352–1363. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i3.4730>
- Khotimah, R. P., Setyaningsih, N., Masduki, & Sutarni, S. (2021). Pelatihan penyusunan soal matematika berbasis higher order thinking skills (HOTS) bagi guru-guru SMP Muhammadiyah Klaten. *Warta LPM*, 24(4), 646–655.
- Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., Manongga, I. R. A., Neno, M. S., Riwu, Y. F., Fa'ah, Y. S., & Aman, D. K. T. (2024). Optimization of product promotion through digital marketing content training and education for MSME group buildings, BUMDes Oeltua. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 470–478.
<https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i2.4539>
- Manzueta, R., Kumar, P., Ariño, A. H., & Martín-Gómez, C. (2024). Strategies to reduce air pollution emissions from urban residential buildings. *Science of the Total Environment*, 951, 175809. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.175809>
- Mobarhan, M., Yeganeh, M., Baradaran Motie, M., & Ahmadi, S. (2024). Assessing the efficacy of green walls versus street green lanes in mitigating air pollution: A critical evaluation. *Environmental and Sustainability Indicators*, 24, 100475.
<https://doi.org/10.1016/j.indic.2024.100475>
- Putri, N. P. N. A., & Basmantra, I. N. (2023). Digital marketing as a media of developing and marketing electric motorbike products as a result of training assisted by the Department of Industry and Trade. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4833–4839.
<https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i4.3849>
- Priyono, K. D., Harismah, K., & Qomarun, Q. (2020). Diseminasi teknologi energi terbarukan berbasis sampah sayuran untuk mendukung desa alam Desa Selo Boyolali. *Warta LPM*, 23(2), 151–164. <https://doi.org/10.23917/warta.v23i2.9727>
- Rahmawan, T., Adi, R. Y. P., Anindhita, T. R., & Ramadzani, R. (2018). Penyusunan peta jalur pendakian Gunung Sindoro via Jumprit Dusun Jumprit, Desa Tegalrejo, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. *Abdi Geomedisains*, 3(1), 8–21.
- Roosinda, F. W., & Salshabila, F. A. (2021). Rebranding koperasi Intako melalui program redecor showroom dan pemberdayaan digital marketing. *Warta LPM*, 24(2), 176–186.
<https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.10727>
- Sakir, S., Rahmatullah, A. S., & Sarofah, R. (2019). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan pelayanan publik di Dusun Temanggung, Jetis, Saptosari, Gunungkidul. *Warta LPM*, 21(2), 1–5. <https://doi.org/10.23917/warta.v21i2.6567>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Semedi, B., Yanuwiadi, B., Marjono, M., Afionita, P. D. N. F., Diza, N. F., & Dewi, S. N. F. (2022). Wisata virtual penyu untuk medukung pariwisata bahari di Pantai Serang, Kabupaten Blitar. *Abdi Geomedisains*, 2(2), 108–118.
<https://doi.org/10.23917/abdigemedisains.v2i2.382>
- Turner, C., Salm, L., Spires, M., Laar, A., & Holdsworth, M. (2023). Capturing the moment: A snapshot review of contemporary food environment research featuring participatory photography methods. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 65, 101364.
<https://doi.org/10.1016/j.cosust.2023.101364>
- Widodo, S., Nugroho, M. S. P., & Setiawan, B. (2007). Perancangan gedung sekolah tahan gempa di Cabang Muhammadiyah Wedi Klaten. *Warta LPM*, 10(1), 53–63.
<https://doi.org/10.23917/warta.v10i1.3221>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-ND) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).