

Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UMKM Batik Bakaran Kabupaten Pati

¹Achmad Ridwan, ²Diana Laily Fithri, ³Diah Ayu Susanti, ⁴Rochmad Winarso, ⁵Budi Gunawan, ⁶Sri Mulyati, ⁷Fajar Nugraha

¹Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus

^{2,7} Sistem Informasi, Universitas Muria Kudus, Kudus

^{3,6} Akutansi, Universitas Muria Kudus, Kudus

⁴ Teknik Mesin, Universitas Muria Kudus, Kudus

⁵ Teknik Elektro, Universitas Muria Kudus, Kudus

E-mail: ¹achmadridwan@umkudus.ac.id, ²diana.laily@umk.ac.id, ³diah.ayu@umk.ac.id,
⁴rochmad.winarso@umk.ac.id, ⁵budi.gunawan@umk.ac.id, ⁶s.mulyani@umk.ac.id,
⁷fajar.nugraha@umk.ac.id

ABSTRAK

UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati di Kabupaten Pati merupakan dua pelaku usaha yang memiliki potensi besar dalam industri batik sebagai produk unggulan daerah. Namun, kedua UMKM ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif, khususnya dalam visualisasi produk. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan visualisasi produk melalui pelatihan fotografi produk dan strategi digital marketing. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dasar fotografi produk, pembuatan konten visual, dan pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kualitas visualisasi produk dan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital. UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati berhasil meningkatkan daya tarik produk mereka secara visual, yang berdampak pada peningkatan engagement di media sosial dan potensi penjualan online. Program ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat posisi batik Bakaran sebagai produk unggulan daerah Kabupaten Pati di pasar digital..

Kata kunci : *Visualisasi Produk, Batik Bakaran, Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

UMKM Batik Bakaran Misih and Yuliati in Kabupaten Pati are two businesses with significant potential in the batik industry as regional flagship products. However, both UMKMs face challenges in effectively utilizing digital marketing, particularly in product visualization. This community service program aims to enhance their product visualization capabilities through training in product photography and digital marketing strategies. The methods used include basic product photography training, creation of visual content, and guidance in implementing digital marketing strategies. The results of this activity show an improvement in the quality of product visualization and a better understanding of digital marketing. UMKM Batik Bakaran Misih and Yuliati successfully increased the visual appeal of their products, which positively impacted engagement on social media and potential online sales. This program is expected to contribute to strengthening the position of Batik Bakaran as a regional flagship product in the digital market.

Keyword : *Product Visualization, Batik Bakaran, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam mengangkat produk-produk lokal sebagai unggulan daerah. Salah satu contoh produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi digital marketing adalah Batik Bakaran, produk unggulan dari Kabupaten Pati. Batik Bakaran terkenal dengan motif khas dan proses pembuatannya yang masih menggunakan teknik tradisional, sehingga memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh UKM Batik Bakaran adalah dalam hal pemasaran. Meskipun memiliki produk berkualitas, seringkali pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Febiyanti, 2021). Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah visualisasi produk, yang mencakup penyajian produk secara menarik dan informatif melalui media digital.

Visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun citra merek yang kuat (Munir et al., 2023). Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UKM Batik Bakaran dalam mengembangkan visualisasi produk yang efektif untuk digital marketing. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, UKM dapat mempromosikan Batik Bakaran secara lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mengukuhkan posisinya sebagai produk unggulan daerah (Saat Ibnu Waqfin et al., 2023). Bisnis kecil tentunya membutuhkan upaya untuk membangun citra merek. Hal ini dianggap

penting karena akan meningkatkan citra usaha kecil tersebut dan mempengaruhi eksistensinya di mata Masyarakat (Rohmawati et al., 2021)

Pendekatan yang akan dilakukan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten visual, seperti fotografi produk, pembuatan video, dan desain grafis. Dimana hal tersebut harus dilakukan oleh orang yang ahli desain diantaranya freelance yang harganya mahal (Atmaji, 2019) dan produk yang bagus dari segi bentuk, warna berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Sekarlaranti, 2013) Selain itu, UKM juga akan diberikan pengetahuan mengenai strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO). Diharapkan melalui program ini, UKM Batik Bakaran dapat meningkatkan keterampilan dalam visualisasi produk dan memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk mengembangkan usahanya

2. PERMASALAHAN MITRA

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Batik Bakaran merupakan salah satu produk unggulan daerah Kabupaten Pati. Batik Bakaran dikenal karena motifnya yang khas dan proses pembuatannya yang tradisional. Namun, dalam era digital saat ini, banyak UKM, termasuk Batik Bakaran, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM Batik Bakaran adalah kurangnya kemampuan dalam membuat visualisasi produk yang menarik dan efektif untuk digital marketing. Ini karena layout dasar berpengaruh terhadap kemenarikan produk (Rustan, 2017).



Gambar 1. Mitra UMKM Batik Bakaran Yuliati Warno

Permasalahan yang Dihadapi Mitra :

1. Keterbatasan Sumber Daya dan Pengetahuan: Banyak pelaku UKM Batik Bakaran yang belum memiliki sumber daya dan pengetahuan yang memadai tentang digital marketing, terutama dalam hal visualisasi produk. Mereka sering kali tidak memiliki akses ke perangkat atau software yang diperlukan untuk membuat konten visual berkualitas tinggi.
2. Kurangnya Pemahaman tentang Pentingnya Visualisasi: Sebagian besar pelaku UKM belum menyadari betapa pentingnya visualisasi produk dalam menarik perhatian konsumen di platform digital (Febiyanti, 2021). Visualisasi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan, pada akhirnya, penjualan.
3. Kualitas Foto Produk yang Kurang Memadai: Foto produk yang dihasilkan seringkali kurang profesional, dengan pencahayaan yang tidak tepat atau komposisi yang kurang menarik. Hal ini membuat produk terlihat kurang menarik di platform digital seperti media sosial atau toko online.

4. Keterbatasan Akses ke Pelatihan dan Sumber Daya: UKM Batik Bakaran seringkali tidak memiliki akses ke pelatihan atau sumber daya yang dapat membantu mereka meningkatkan kemampuan visualisasi produk mereka.

3. METODOLOGI

UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati di Kabupaten Pati merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Kedua UMKM ini dikenal dengan kualitas dan motif batiknya yang khas, tetapi menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara efektif melalui platform digital. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM tersebut meningkatkan visualisasi produk mereka untuk keperluan digital marketing.



Gambar 2. Lokasi Pelatihan

Tujuan Pengabdian Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati dalam menciptakan visualisasi produk yang menarik dan profesional, sehingga dapat mendukung upaya pemasaran produk secara digital (Ridwan et al., 2024). Harapannya, UMKM ini mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital marketing yang efektif.

Metodologi yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini meliputi beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, perancangan program, implementasi kegiatan, dan evaluasi hasil (Setiawan Ponco Nugroho et al., n.d.). Berikut adalah penjelasan rinci setiap tahapan:

1. Identifikasi Masalah dengan melakukan observasi dan wawancara dengan UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati. Tujuannya adalah untuk memahami kondisi awal, termasuk pemahaman mereka tentang digital marketing, kemampuan dalam mengambil gambar produk, dan kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran online.
2. Perancangan Program dengan tahap Penyusunan Materi Pelatihan yang sesuai dengan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Materi ini mencakup dasar-dasar fotografi produk, penggunaan peralatan sederhana untuk fotografi, teknik pengeditan foto dasar, serta strategi digital marketing yang relevan untuk UMKM.
3. Pelatihan Fotografi Produk dengan Melaksanakan pelatihan fotografi produk untuk mitra UMKM. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan teknik dasar fotografi, seperti komposisi, pencahayaan, dan pengaturan latar belakang. Mereka juga diberi kesempatan untuk praktik langsung mengambil foto produk batik mereka.
4. Pelatihan Pengeditan Foto dengan Mengajarkan cara mengedit foto menggunakan aplikasi pengeditan foto yang sederhana namun efektif. Peserta belajar untuk memperbaiki warna, kontras, dan detail gambar sehingga hasil akhir lebih menarik dengan menggunakan aplikasi Snapseed
5. Evaluasi dan Tindak Lanjut dengan Melakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan dan pendampingan.

Evaluasi dilakukan melalui penilaian terhadap foto produk yang dihasilkan oleh mitra sebelum dan sesudah pelatihan, serta analisis terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati merupakan dua pelaku usaha di Kabupaten Pati yang menghasilkan batik dengan motif dan kualitas khas daerah. Sebagai produk unggulan, batik dari dua UMKM ini memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan digital marketing secara efektif, khususnya melalui visualisasi produk yang menarik dan profesional. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu mengatasi tantangan tersebut, sehingga produk batik dapat bersaing di pasar digital.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pelatihan Visualisasi Produk

Pelatihan fotografi produk merupakan salah satu fokus utama dalam pengabdian ini. UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati diajarkan teknik dasar fotografi yang mencakup penggunaan pencahayaan, komposisi, dan fokus untuk menonjolkan detail dan keunikan produk batik. Kedua UMKM ini sebelumnya mengambil foto produk dengan perangkat yang terbatas, seringkali menghasilkan gambar yang kurang menarik dan profesional. Melalui pelatihan ini, mereka belajar menggunakan alat yang sederhana seperti smartphone berkualitas tinggi, tripod, dan lampu LED untuk meningkatkan hasil foto. Setelah mengikuti pelatihan, kualitas foto produk dari kedua UMKM mengalami peningkatan yang signifikan. Gambar yang dihasilkan lebih tajam, pencahayaan lebih baik, dan detail motif batik terlihat lebih jelas. Hal ini penting dalam pemasaran digital karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang ditampilkan secara visual menarik. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen.

2. Strategi Digital Marketing

Selain fotografi, pelatihan juga mencakup penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran. UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati diberikan pemahaman tentang pentingnya konten visual di media sosial seperti Instagram, tiktok, Tokopedia, shopee dan Facebook (Afianti et al., 2023).

Karena Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran yang handal (Khairunnisa, 2022) Mereka diajarkan cara membuat konten yang menarik, termasuk cara memposting foto produk, menulis deskripsi yang informatif, dan menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas.

Pelatihan ini juga menekankan pada pentingnya variasi konten visual. Kedua UMKM diajarkan untuk membuat video pendek yang menampilkan proses pembuatan batik, penggunaan batik dalam berbagai kesempatan, dan testimoni pelanggan. Menurut studi oleh Chaffey dan Smith (2017), konten visual yang bervariasi dan autentik dapat meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens di media sosial.

3. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, pendampingan diberikan kepada kedua UMKM untuk memastikan mereka mampu menerapkan teknik yang telah dipelajari. Karena pendampingan dan evaluasi akan meningkatkan kinerja digital marketing (Masrianto et al., 2022) Pendampingan meliputi evaluasi hasil foto produk dan konten media sosial yang telah dibuat. UMKM diberikan masukan mengenai bagaimana cara memperbaiki dan mengembangkan konten mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pemasaran digital.

Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan dalam engagement (Rizvanović et al., 2023) di media sosial, jumlah pengikut baru, dan peningkatan penjualan melalui platform online. UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati berhasil meningkatkan kualitas konten visual mereka, yang berdampak pada peningkatan interaksi dengan calon pelanggan dan kesadaran

merek. Sebagai contoh, kedua UMKM melaporkan peningkatan jumlah like, komentar, dan share pada postingan mereka setelah menerapkan teknik visualisasi produk yang diajarkan.

4. Dampak dan Manfaat

Dengan visualisasi produk yang lebih baik, citra UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati di mata konsumen meningkat. Produk batik mereka terlihat lebih profesional dan berkualitas, meningkatkan daya tarik dan nilai jual di pasar digital yang kompetitif. Seperti yang dinyatakan oleh Huang dan Sarigöllü (2014), persepsi positif konsumen terhadap visualisasi produk dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian.



Gambar 4. Foto Bersama Peserta

Meskipun program ini masih dalam tahap awal, kedua UMKM melaporkan adanya peningkatan minat dan penjualan produk secara online. Ini menunjukkan bahwa visualisasi produk yang baik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati berjalan dengan lancar. Pelatihan dan sosialisasi berhasil dengan baik

Perlu dipahami bahwa Visualisasi produk yang menarik dan profesional merupakan elemen penting dalam pemasaran digital, khususnya bagi

UMKM Batik Bakaran di Kabupaten Pati. Melalui program pengabdian masyarakat yang fokus pada pelatihan dan pendampingan dalam visualisasi produk dan digital marketing, UMKM Batik Bakaran dapat meningkatkan daya saingnya di pasar digital. Dengan demikian, produk batik sebagai produk unggulan daerah dapat lebih dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Melalui pendekatan metodologi yang komprehensif ini, diharapkan UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam visualisasi produk untuk digital marketing. Digital marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Ardani, 2022). Peningkatan ini akan membantu mereka memperkuat posisi di pasar digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk batik sebagai produk unggulan daerah Kabupaten Pati.

Program pengabdian masyarakat ini berhasil membantu UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam visualisasi produk untuk keperluan digital marketing. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kualitas foto produk, tetapi juga pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan visualisasi produk yang lebih menarik dan strategi pemasaran yang tepat, digital marketing berpengaruh dengan minat beli konsumen secara luas (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). UMKM ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga berkontribusi pada penguatan produk unggulan daerah Kabupaten Pati.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset,

Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan. Berkat bantuan ini, program pengabdian masyarakat yang kami laksanakan untuk UMKM Batik Bakaran Misih dan Yuliati di Kabupaten Pati dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dari Direktorat telah memungkinkan kami untuk membantu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Batik Bakaran sebagai produk unggulan daerah, yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal. Terima kasih atas kepercayaan dan kesempatan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y., Ayu Ramadhani, N., Risnandyaa Rahmi, A., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7). <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.455>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Atmaji, L. (2019). Proses Penentuan Harga Desain pada Desainer Grafis Freelance. *JURNAL TATA KELOLA SENI*. <https://doi.org/10.24821/jtks.v5i1.3144>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital, Juni*.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Ridwan, A., Setiadi, S., & Maulana, R. (2024). Optimization of Product Placement on E-commerce Platforms with K-Means Clustering to Improve User Experience. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(1), 133–147. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i1.2328>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rustan, S. (2017). Layout Dasar dan Penerapannya. In *Design Grafis*.
- Saat Ibnu Waqfin, M., Yani Ristanti, E., Fahmi Cholqi, M., Dwi Andini, S., Agama Islam, P., A Wahab Hasbullah, U. K., & Syariah, E. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Digital Marekting. *Jumat Ekonomi ...*, 4(1).
- Sekarlaranti, A. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis dan Gambar pada Kemasan Produk dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Setiawan Ponco Nugroho, S., Najamuddin Dwi Miharja, M., & Ridwan, A. (n.d.). PELITA TEKNOLOGI Sistem Layanan Pelanggan Menggunakan BOT WHATSAPP Pada Usaha Kaos Sablon. *Jurnal Pelita Teknologi*, 18(1), 15–18.

