

Pemberdayaan UMKM Batik melalui Pelatihan Fotografi Digital di Rizqi Batik Mantaran

Loga Akhta Darussalam ^{1*}, Kadek Kiki Astria ², Riski Damastuti ³

^{1*,2,3} Faculty of Economics and Social Sciences, Communication Science Study Program, Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

Email: logadarussalam0@students.amikom.ac.id ^{1*}, kikiastria@amikom.ac.id ², riskidamastuti@amikom.ac.id ³

Article history:

Received January 9, 2025.

Revised January 27, 2025.

Accepted January 31, 2025.

Abstract

This research aims to improve the marketing skills of Batik Rizqi Mantaran MSMEs through photography training using smartphones. The main problem faced by Batik Rizqi Mantaran is the challenge of marketing their batik products in the digital world. The natural dyes used in batik production provide ecological added value, but product marketing is still an obstacle. Through hands-on observation and practical training, the batik makers were taught photography and editing techniques using smartphones. The results showed a significant improvement in the batik makers' ability to produce attractive and high-quality visual content, which plays an important role in product promotion on social media. The training not only improved technical skills but also empowered the local economy by utilizing digital technology. Recommendations for follow-up research include further training in advanced marketing techniques, ongoing technical support, and collaboration with digital platforms to improve promotional effectiveness. This study recognizes the limitation of a small sample size, which requires further research for validation of these findings. Overall, the training had a significant positive impact on the skills and marketing of Rizqi Mantaran Batik MSME products.

Keywords:

Batik; Photography; MSMEs; Smartphones.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM Batik Rizqi Mantaran melalui pelatihan fotografi menggunakan smartphone. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Batik Rizqi Mantaran adalah tantangan dalam memasarkan produk batik mereka di dunia digital. Pewarna alami yang digunakan dalam produksi batik memberikan nilai tambah ekologis, namun pemasaran produk masih menjadi kendala. Melalui metode observasi langsung dan pelatihan praktis, para pembatik diajari teknik fotografi dan penyuntingan menggunakan smartphone. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan para pembatik untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi, yang berperan penting dalam promosi produk di media sosial. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga memberdayakan ekonomi lokal dengan memanfaatkan teknologi digital. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan mencakup pelatihan lebih lanjut dalam teknik pemasaran lanjutan, dukungan teknis berkelanjutan, dan kolaborasi dengan platform digital untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini mengakui keterbatasan dalam ukuran sampel yang kecil, yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk validasi temuan ini. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterampilan dan pemasaran produk UMKM Batik Rizqi Mantaran.

Kata Kunci:

Batik; Fotografi; UMKM; Smartphone.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM, khususnya dalam sektor industri kreatif seperti batik, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang membagi UMKM menjadi tiga kategori: usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pemerataan ekonomi, terutama di daerah-daerah terpencil. Namun, meskipun memiliki peran yang vital, UMKM sering kali menghadapi tantangan serius, seperti kesulitan dalam akses pembiayaan, keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan yang ketat dengan produk impor yang lebih murah.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM, terutama di sektor industri kreatif seperti batik, adalah kesulitan dalam memasarkan produk mereka di era digital. Dalam pengalaman berbelanja online, gambar produk menjadi salah satu elemen utama yang menarik perhatian konsumen. Produk batik yang unik dan ramah lingkungan, seperti yang diproduksi oleh Batik Rizqi Mantaran, sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup di pasar digital karena kualitas visual yang kurang memadai. Hal ini menghambat mereka untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang sudah lebih dikenal atau memiliki citra visual yang lebih menarik. Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam fotografi dan pemasaran digital membuat banyak pelaku UMKM, termasuk di Batik Rizqi Mantaran, kesulitan dalam memanfaatkan potensi penuh dari platform digital.

Banyak pengrajin batik yang masih menggunakan teknik pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial atau e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka. Padahal, pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta membantu mereka mengatasi berbagai kendala dalam penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi penting yang harus diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Handayani, I., & Septi Handayani, W. 2024). Keterbatasan keterampilan digital ini sering kali membuat UMKM terjebak dalam pasar lokal yang terbatas, sementara potensi pasar global yang lebih luas dapat terlewatkan begitu saja.

Melihat permasalahan ini, salah satu pendekatan pemberdayaan yang efektif adalah melalui pelatihan keterampilan teknis, khususnya dalam fotografi digital. Di Batik Rizqi Mantaran, pemberdayaan ini diwujudkan melalui pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual produk dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Pelatihan fotografi digital ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis dalam mengambil gambar produk yang menarik, tetapi juga memberikan wawasan tentang pentingnya foto produk yang berkualitas dalam membangun persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fotografi produk pada perhatian dan persepsi konsumen sangat signifikan, karena gambar yang menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Do, Phuong 2018).

Batik Rizki Mantaran, salah satu UMKM di Desa Mantaran, dikenal karena inovasinya dalam memproduksi batik menggunakan pewarna alami. Pewarna alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan tidak hanya memberikan keunikan pada motif batik, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan (Mardiyanti & Ramadhani, 2024). Penggunaan pewarna alami ini terbukti mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan di kalangan pengrajin (Musripah, 2019). Selain itu, peralihan dari bahan pewarna kimia ke bahan alami dinilai sebagai solusi yang mendukung kelestarian ekosistem (Abaharis et al., 2023). Tren ini membuat batik berbasis pewarna alami semakin diminati masyarakat, memberikan peluang besar bagi UMKM seperti Batik Rizki Mantaran untuk memperluas pasar mereka. Namun, meskipun produk mereka memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan keberlanjutan, mereka masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara efektif melalui platform digital.

Di era digital, gambar produk menjadi elemen utama yang menarik perhatian konsumen. Visual yang menarik dan berkualitas mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Stefany, 2022). Kekurangan dalam penyajian visual, seperti gambar produk yang kurang informatif atau kurang menarik, dapat menghambat potensi pemasaran, terutama melalui platform digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Oleh karena itu, penguatan kualitas foto produk menjadi penting dalam mendorong pemasaran produk batik ini di ranah digital.

Program pengabdian yang dilakukan untuk memberikan pelatihan fotografi kepada pembatik di Batik Rizki Mantaran bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut. Fotografi tidak hanya sekadar mengambil gambar, tetapi juga mencakup kemampuan menangkap momen, emosi, dan cerita di balik setiap foto. Sebagai seni melukis dengan cahaya, pencahayaan menjadi elemen krusial dalam fotografi (Sadono, 2023). Dengan teknologi kamera smartphone yang semakin canggih, pengrajin dapat memanfaatkan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh perangkat ini tanpa harus berinvestasi dalam peralatan fotografi mahal (Fadlia & Arryadianta, 2023). Perkembangan kamera smartphone kini memungkinkan hasil foto yang sebanding dengan kamera DSLR, baik dari segi kualitas maupun fleksibilitas penggunaan (Saliama & Wibowo, 2020).

Pelatihan fotografi ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan pembatik dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional. Elemen-elemen seperti pencahayaan, latar belakang, dan komposisi menjadi fokus utama, karena foto yang baik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan elemen visual yang menarik, dapat meningkatkan kesadaran merek

dan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen (Kannan, P. K., & Li, H. 2017). dalam visual, seperti menampilkan bahan baku, alat produksi, atau model yang menggunakan produk, dapat memberikan informasi lebih kepada konsumen mengenai kualitas dan fungsi produk yang ditawarkan.

Program pengabdian ini melibatkan mahasiswa dengan keahlian di bidang marketing digital dan fotografi, serta ahli fotografi profesional yang memberikan panduan teknis dan praktik langsung di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pelatihan satu arah tetapi juga menciptakan transfer pengetahuan dua arah, di mana pembatik dapat berbagi pengalaman mereka. Diharapkan melalui pelatihan ini, Batik Rizki Mantaran mampu meningkatkan kualitas visual produknya, sehingga lebih kompetitif di pasar digital. Dengan gambar produk yang berkualitas, Batik Rizki Mantaran dapat memanfaatkan potensi besar dari media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal dan nasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pembatik dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional serta memanfaatkan potensi besar dari media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, diharapkan bahwa Batik Rizki Mantaran dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2024 di Rizqi Mataram Batik di Desa Mantaran, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman. Kegiatan ini diisi oleh pembicara dan mahasiswa dari Program Studi Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa rangkaian berikut.

2.1. Metode Pelaksanaan

2.1.1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan wawancara dan diskusi dengan pengurus Batik Rizqi Mantaran dan pengrajin batik untuk mendapatkan informasi terkait tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk. Diskusi juga dilakukan untuk menetapkan sasaran pelatihan dan menentukan tema serta materi yang akan diberikan dalam pelatihan. Selain itu, pada tahap ini juga dipersiapkan tempat dan fasilitas untuk pelatihan serta peralatan yang dibutuhkan untuk sesi fotografi.

2.1.2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode penyampaian materi, dan peserta melakukan praktik langsung.

- a. Penyampaian Materi: Pembicara dan mahasiswa memberikan materi mengenai dasar-dasar fotografi produk dengan menggunakan smartphone, serta pentingnya kualitas gambar dalam pemasaran digital, termasuk pengenalan media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee sebagai saluran pemasaran.
- b. Praktik Langsung: Para peserta pelatihan diberi kesempatan untuk mempraktikkan teknik-teknik yang telah diajarkan dalam sesi pembawaan materi, seperti pengaturan pencahayaan, komposisi gambar, dan pengambilan foto produk batik menggunakan smartphone.

2.2. Metode dengan Pendekatan Observasi Langsung

Pada pelatihan ini, pendekatan observasi langsung digunakan untuk memantau perkembangan peserta. Langkah-langkah utama dalam pendekatan ini meliputi:

- a. Pengamatan selama Pelatihan: Tim melakukan observasi langsung terhadap:
 - 1) Kemampuan teknis peserta: Seperti penggunaan pengaturan smartphone, pengaturan pencahayaan, dan komposisi foto.
 - 2) Tingkat keterlibatan peserta: Mencakup semangat, keaktifan, dan respons selama sesi diskusi serta praktik fotografi.
 - 3) Hasil foto peserta: Tim mengamati kualitas foto produk yang dihasilkan peserta, baik sebelum dan sesudah pelatihan, untuk mengevaluasi peningkatan keterampilan mereka.
- b. Analisis Data Observasi: Data yang diperoleh dari observasi langsung dianalisis secara kualitatif untuk menilai efektivitas pelatihan. Peningkatan keterampilan peserta, seperti pengambilan foto produk yang lebih menarik dan profesional, diidentifikasi sebagai indikator keberhasilan kegiatan ini.

2.3. Masyarakat Sasaran/Mitra Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi dan diskusi dengan pengurus Batik Rizqi Mantaran, peserta yang terpilih untuk mengikuti pelatihan adalah pengrajin batik yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran produk. Pengrajin batik ini terdiri dari ibu rumah tangga dan pekerja lainnya. Para peserta dipilih berdasarkan kriteria seperti lama terlibat dalam produksi batik dan komitmen mereka terhadap pengembangan produk

secara digital. Masyarakat yang menjadi sasaran pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital mereka, serta mengembangkan kemampuan pemasaran melalui platform digital seperti Shopee dan Tokopedia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Setelah dilakukan pelatihan, para peserta menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh tim pengabdian, sebagian besar peserta mampu menerapkan teknik-teknik fotografi produk yang telah diajarkan, baik pada sesi praktek indoor maupun outdoor.

- Kemampuan Pengaturan Smartphone:** Sebagian besar peserta kini lebih memahami bagaimana mengatur smartphone untuk mendapatkan hasil foto produk yang lebih baik, dengan memperhatikan pengaturan rasio, white balance, dan pencahayaan yang tepat. Dalam sesi praktek, 85% peserta berhasil mengambil foto produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan foto mereka sebelumnya.
- Teknik Fotografi Produk:** Peserta juga berhasil memahami teknik pengaturan pencahayaan yang tepat, seperti menggunakan cahaya alami dan cahaya buatan untuk menghasilkan efek yang lebih dramatis pada produk mereka. Sebanyak 70% peserta merasa bahwa pengetahuan ini dapat meningkatkan daya tarik visual produk mereka di media sosial atau marketplace.
- Pemahaman Komposisi dalam Fotografi:** Pemahaman peserta tentang komposisi dalam fotografi juga mengalami peningkatan. Peserta lebih teliti dalam memilih elemen-elemen foto yang mendukung produk utama, serta menghindari latar belakang yang mengganggu fokus. Hal ini terlihat dari foto-foto yang dihasilkan peserta yang semakin bersih dan profesional.

3.2. Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dimulai dengan rangkaian pembekalan dan pengarahan kepada peserta. Acara diawali dengan sambutan dari pengurus Batik Alam, Rita Lestari, yang menyambut kedatangan peserta dan mengungkapkan pentingnya kegiatan ini bagi perkembangan bisnis batik lokal. Setelah sambutan dari pengurus, tim pengabdian juga memberikan kata pengantar untuk menjelaskan tujuan kegiatan serta materi yang akan disampaikan dalam pelatihan. Pada sesi ini, materi pertama yang disampaikan adalah pembawaan materi fotografi oleh Muhammad Bagus Tryandanu, S.Pd dan Marcel Clarck (gambar 1).



Gambar 1. Pemberian pembekalan materi

Pelatihan materi dibagi menjadi empat bagian utama yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk mereka menggunakan fotografi smartphone. Materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

- Materi 1: Mengenai Berjualan Online** Pada materi ini, peserta diperkenalkan dengan konsep berjualan online dan cara memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Fokus materi mencakup penggunaan fitur-fitur penting untuk meningkatkan penjualan, seperti fitur live streaming di Shopee, yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan pembeli. Peserta diajarkan cara menggunakan fitur ini untuk menarik audiens dan meningkatkan penjualan. Selain itu, materi juga mengajarkan pentingnya optimasi platform dengan memilih kategori produk yang tepat, menetapkan harga yang kompetitif, dan memperhatikan ulasan serta rating dari pembeli untuk membangun reputasi toko online. Dengan pemahaman ini, peserta diharapkan dapat memaksimalkan potensi kedua platform untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
- Materi 2: Pengenalan Pemanfaatan Smartphone untuk Fotografi** Pada materi ini, peserta diberikan pemahaman tentang kemampuan smartphone dalam memotret, yang saat ini sudah sangat mumpuni dan dapat digunakan untuk menghasilkan foto produk berkualitas. Dalam sesi ini, peserta dikenalkan dengan

- pengaturan dasar yang ada pada smartphone, seperti pengaturan rasio gambar, triangle exposure (ISO, shutter speed, dan aperture), penggunaan lensa, serta pengaturan white balance dan berbagai pengaturan lainnya yang dapat meningkatkan kualitas foto produk mereka.
- c. Materi 3: Teknik Fotografi Produk Materi kedua membahas tentang teknik-teknik fotografi produk yang mudah dipahami oleh peserta. Dalam materi ini, peserta belajar mengenai pentingnya pengaturan pencahayaan (lighting), jenis-jenis pencahayaan sederhana yang dapat digunakan dengan mudah, serta bagaimana menentukan angle atau sudut pengambilan gambar yang menarik. Selain itu, peserta juga mempelajari teknik-teknik dasar dalam komposisi foto produk, seperti penempatan objek utama, latar belakang yang mendukung, dan elemen-elemen pendukung yang relevan dengan tema produk yang dipasarkan.
 - d. Materi 4: Pengenalan Komposisi dalam Fotografi Materi ketiga mengajarkan peserta mengenai pentingnya komposisi dalam fotografi, yang melibatkan elemen-elemen seperti bentuk, tekstur, dan penyusunan objek di dalam bingkai foto. Dalam materi ini, peserta diberi pemahaman tentang cara memilih objek utama yang menarik, serta bagaimana menghindari elemen-elemen yang dapat mengganggu fokus foto, seperti latar belakang yang berantakan atau objek yang tidak relevan dengan tema foto.

Setelah materi selesai disampaikan, dilanjutkan dengan sesi praktek langsung yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam situasi praktis. Pembelajaran yang dilakukan secara langsung memungkinkan peserta untuk lebih mudah memahami materi, karena mereka dapat langsung merasakan bagaimana teknik-teknik fotografi diterapkan pada produk yang mereka bawa. Hal ini juga sesuai dengan teori pembelajaran aktif yang menyatakan bahwa praktik langsung dapat memperdalam pemahaman (Shoimin, 2020).

Sesi praktek ini dilakukan di lokasi yang sudah disediakan oleh tim pengabdian, yaitu Rumah Batik Rizqi Batik Mantarang. Di lokasi ini, tim pengabdian menyiapkan dua jenis setting lokasi foto, yaitu indoor dan outdoor, untuk memberikan variasi pengambilan gambar produk.

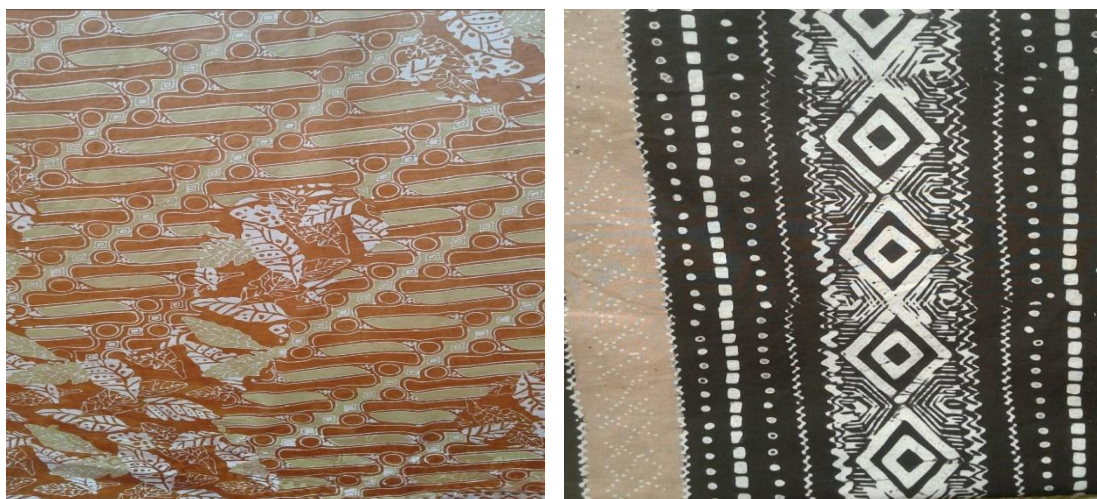


Gambar 2. Praktek peserta memotet produk

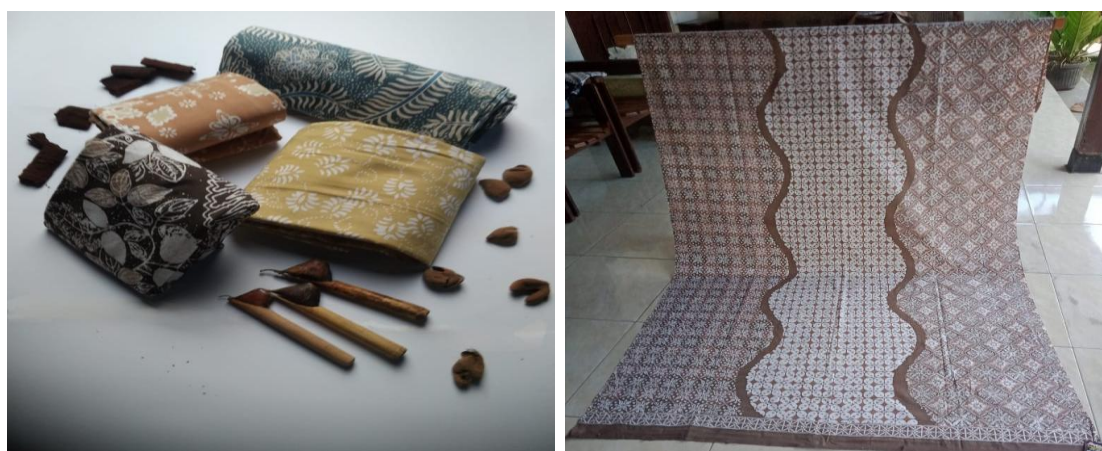
Penataan Ruang Outdoor: Penataan ruang outdoor dilakukan dengan memanfaatkan cahaya alami dari matahari, yang dikombinasikan dengan cahaya buatan dari lampu LED yang disediakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek pencahayaan yang natural dan dramatis pada foto produk, sehingga produk batik terlihat lebih menarik di mata konsumen. **Penataan Ruang Indoor:** Untuk penataan indoor, tim pengabdian memanfaatkan lampu yang sudah disediakan oleh tim pengabdian dan background. Di dalam ruangan ini, fokus utama adalah pada penataan produk batik itu sendiri dan penggunaan properti pendukung yang dapat meningkatkan daya tarik produk dalam foto. Penataan ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional pada foto produk meskipun menggunakan peralatan yang sederhana.

Setelah melaksanakan sesi praktikal ini, para peserta semakin menyadari pentingnya fotografi dalam meningkatkan daya jual produk mereka. Mereka memahami bahwa gambar produk berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan profesional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk di pasar. Pengetahuan yang diperoleh dari sesi pelatihan ini juga membantu peserta untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produk batik mereka di platform digital.

Selain itu, pemahaman mengenai jualannya online menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran digital yang modern ini. Jualannya online merujuk pada aktivitas penjualan produk atau layanan melalui platform digital, di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa bertemu secara fisik. Contoh populer dari platform jualannya online adalah Tokopedia dan Shopee, yang memberikan akses luas bagi pedagang untuk memasarkan produk mereka ke seluruh penjuru dunia.



Gambar 3. Hasil Foto Sebelum pelatihan



Gambar 4. Hasil Foto Setelah pelatihan

Mengapa harus berjualan secara online? Salah satu alasan utamanya adalah akses pasar yang sangat luas. Dengan adanya teknologi internet, baik penjual maupun pembeli dapat terhubung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Penjual dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan luar negeri tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Selain itu, adanya teknologi memungkinkan kita untuk membeli dan berjualan dari rumah, menjadikan aktivitas jual beli lebih fleksibel dan praktis.

Salah satu cara yang populer digunakan untuk berjualan di platform online adalah dengan memanfaatkan fitur live streaming yang disediakan oleh Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung. Dengan adanya live streaming, penjual dapat menjelaskan produk secara rinci, menjawab pertanyaan dari pembeli secara real-time, dan memberikan promo atau diskon khusus untuk menarik minat beli. Hal ini tentunya membuka peluang bagi para pelaku usaha, termasuk pembatik, untuk memanfaatkan teknologi dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pelatihan fotografi menggunakan smartphone bagi pembatik dari Rizqi Batik Mantaran berhasil meningkatkan keterampilan dan pemahaman mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan pelatihan yang mencakup penyampaian materi secara langsung dan praktek lapangan terbukti efektif dalam memperkuat kemampuan teknis peserta.

Temuan ini menunjukkan bahwa smartphone dapat menjadi alat yang efektif dalam menghasilkan konten visual yang menarik untuk pemasaran produk UMKM. Hal ini memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan dan organisasi dalam merancang program pelatihan serupa, menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital sangat penting untuk pemberdayaan ekonomi lokal.

Rekomendasi dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengrajin batik. Pelatihan penguasaan teknik fotografi model sangat diperlukan dalam konteks strategi pemasaran lanjutan, karena gambar yang menarik dapat secara signifikan

meningkatkan daya tarik produk batik. Selain itu, pelatihan penyuntingan dan pengoptimalan visual pada setiap hasil foto juga sangat penting agar gambar yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar pasar. Disarankan juga untuk menyediakan alat dan bahan yang memadai serta dukungan teknis yang kontinu kepada para pengrajin. Menjalinkan kerjasama dengan platform digital dan media sosial merupakan langkah strategis untuk memaksimalkan efektivitas promosi produk batik. Melalui kerjasama ini, produk batik dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen yang lebih luas, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan dapat tercipta kesadaran yang lebih besar di kalangan pengrajin batik tentang pentingnya penggunaan teknik pemasaran yang modern dan efisien, serta mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui penggunaan pewarna alami. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam diperlukan untuk mengkonfirmasi temuan ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran tentang dampak positif dari pelatihan fotografi menggunakan smartphone terhadap keterampilan dan pemasaran produk UMKM Batik Rizqi Mantaran. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program pelatihan yang lebih efektif dan berdampak positif bagi UMKM dan komunitas yang membutuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada Masyarakat ini terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Amikom Yogyakarta, fakultas ilmu komunikasi dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Amikom Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Muhammad Bagus Tryandanu, S.Pd, yang telah menjadi pemateri pada kegiatan pengabdian ini, serta kepada pengurus Rizqi Batik Mantaran, yaitu Rita Lestari, dan seluruh pembatik yang berkenan hadir memberikan waktu, kesempatan, serta dukungannya dalam melakukan kegiatan pengabdian ini.

REFERENCES

- Abaharis, H., Badri, J., Alfian, & Das, N. A. (2023). Inovasi pewarnaan alami batik Tanah Liek Salingka Tabek Koto Baru Solok. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, 8(2), 671-680 DOI: <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i6.633>
- Do, Phuong (2018). The impact of product photography on consumer attention and perception. Bachelor's Thesis, Arcada University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018111517239>
- Fadlia, A., & Arryadianta. (2023). Smartphone sebagai media fashion fotografi. *Jurnal Senirupa Warna*, 11(2), 175-189 DOI: <https://doi.org/10.36806/jsrw.v11i2.186>
- Handayani, I., & Septi Handayani, W. (2024). Pengaruh Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Properties & Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2023). *Menawan*, 2(5), 310-327. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.848>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Tersedia di: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Mardiyanti, E., & Ramadhani, N. L. (2024). Studi Tentang Pewarna Alam Batik Mangrove di Kampung Malon Gunungpati Semarang. *DEFA: Design, Education, Fashion and Art Journal*, 1(1), 1-15. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/DEFA/article/download/3197/2289>
- Musripah, S. (2019). Penggunaan Pewarna Alam Sebagai Inovasi Ramah Lingkungan Pada Karya Batik Ikat. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*, 11(2), 157-166. <https://media.neliti.com/media/publications/289383-penggunaan-pewarna-alam-sebagai-inovasi-b9f6268e.pdf>
- Sadono, A. (2023). Fotografi sebagai seni melukis dengan cahaya. *Jurnal Seni dan Desain*, 10(1), 45-58. DOI: <https://doi.org/10.52290/i.v14i2.112>

- Saliama, J. S., & Wibowo, T. (2020). Studi Komparasi Teknik Antara DSLR dan Smartphone Photography. CBSSIT: Jurnal Ilmu Sistem Informasi dan Teknologi, 2*(6), 633-645. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1446>
- Shoimin, A. (2020). Model pembelajaran kooperatif: Penerapan dan pengaruh terhadap pemahaman konsep. JURRIMIPA: Jurnal Riset Rumpun Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 3(1), 285-300. <https://prin.or.id/index.php/JURRIMIPA/article/download/2495/2290/6982>
- Stefany, A. (2022). Pengaruh penggunaan foto produk pada media Instagram. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 123-135. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/12747>