

PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL SUSI SEPRAI DAN BEDCOVER MELAUAI PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN KONTEN VISUAL DI KECAMATAN LUBUK BEGALUNG KOTA PADANG

**Sanda Patrisia Komalasari^{1*)}, Annisaa Rahman¹⁾, Rayna Kartika¹⁾, Laura Amelia Triani¹⁾,
Vivi Aprilita¹⁾, Adithya Alamsyah¹⁾, Muhammad Rozaq Alfiqri¹⁾, Diwah Ganda Tri¹⁾,
Rizka Hadelina²⁾, Ainul Mardiah²⁾, Rafki Harzikra²⁾**

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manis, Padang

²⁾ Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manis, Padang

*) Email Koresponden: sandapatrisia@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM Susi Seprai dan Bedcover melalui pendampingan dan pembuatan konten visual yang terdiri dari foto dan video produk. Dengan adanya konten visual yang berkualitas, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran secara online. Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pelatihan pembuatan foto produk pada tanggal 15 Agustus 2024 dan pendampingan pembuatan konten visual dari tanggal 1 Agustus 2024 hingga 1 Oktober 2024 di lokasi UMKM Susi Seprai dan Bedcover di Kota Padang, Sumatera Barat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan teknis fotografi produk, pengenalan dan penggunaan aplikasi editing foto seperti Canva dan Photoshop, serta aplikasi editing video seperti Premiere Pro. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis kepada pemilik UMKM tentang cara mengambil foto produk yang menarik dan mengeditnya agar lebih profesional. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan pemilik UMKM dalam mengambil dan mengedit foto serta video produk serta mampu mengoperasikan aplikasi editing seperti Canva untuk keperluan pemasaran digital. Selain itu, dari kegiatan ini telah dihasilkan Foto dan video yang siap digunakan sebagai konten promosi. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan dan pendampingan pembuatan konten visual efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital. Rekomendasi yang diberikan adalah perlunya pelatihan lanjutan terkait teknik pemasaran digital lainnya dan eksplorasi lebih lanjut terhadap aplikasi editing untuk mengoptimalkan hasil konten visual. Kegiatan serupa diharapkan dapat diterapkan pada UMKM lain untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Kata Kunci: *Konten Visual, Pemasaran Digital, UMKM*

Enhancing the Digital Capacity of Susi Seprai and Bedcover through Mentorship and Visual Content Creation in Lubuk Begalung District, Padang City

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the digital marketing capabilities of the Susi Seprai and Bedcover MSME by providing assistance and creating visual content in the form of product photos and videos. With high-quality visual content, it is expected to increase product appeal and broaden online marketing reach. The activity is carried out in two phases: a product photography training on August 15, 2024, and visual content creation assistance from August 1, 2024, to October 1, 2024, at the Susi Seprai and Bedcover MSME location in Padang City, West Sumatra. The methods used in this activity include technical training in product photography, an introduction to and use of photo editing applications such as Canva and Photoshop, and video editing applications like Premiere Pro. This training is designed to provide practical knowledge to MSME owners on how to take attractive product photos and edit them for a more professional look. The results of this activity show an improvement in the MSME owner's ability to take and edit photos and videos of their products and to use editing applications like Canva for digital marketing purposes. Additionally, photos and videos have been produced as promotional content. The conclusion of

this activity is that training and assistance in visual content creation are effective in enhancing MSME digital marketing capabilities. The recommendation is for further training on other digital marketing techniques and deeper exploration of editing applications to optimize visual content outcomes. Similar activities are encouraged for other MSMEs to increase their competitiveness in the digital market.

Keywords: *Visual Content, Digital Marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan peluang yang signifikan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2024, pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM untuk bergabung dalam ekosistem digital. Upaya ini didukung oleh berbagai program seperti "UMKM Level Up" yang diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan peluang yang signifikan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka (Handayani *et al.*, 2021; Aswandy & Mariyati, 2022; Lita *et al.*, 2023; Otiva, *et al.*, 2024). Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang semakin relevan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif, tanpa dibatasi oleh lokasi fisik atau batasan waktu (Andirwan *et al.*, 2023; Hermansyah & Astini, 2024; Haryanto *et al.*, 2024). Hal ini sangat penting bagi UMKM, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran dan akses ke pasar yang lebih luas. Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak UMKM di Indonesia yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka (Yunus, 2022; Wilestari *et al.*, 2023).

UMKM Susi Seprai dan Bedcover di Kota Padang, Sumatera Barat, adalah salah satu contoh UMKM yang merasakan dampak dari pergeseran ini. Berdiri sejak tahun 2015, UMKM ini telah menunjukkan potensi yang baik dalam menghasilkan berbagai produk tekstil rumah tangga seperti seprai, bed cover, dan aksesoris lainnya. Sebelum pandemi COVID-19, usaha ini mampu mencapai omset hingga Rp 40 juta per bulan, namun pandemi menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Selain faktor pandemi, keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital turut menjadi kendala dalam upaya mereka untuk memulihkan dan mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan kinerja UMKM (Lita *et al.*, 2020).

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Susi Seprai dan Bedcover adalah kurangnya keterampilan dalam menciptakan konten visual produk yang menarik, serta keterbatasan dalam penggunaan alat-alat digital untuk mengedit foto dan video produk secara profesional. Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan konten visual berkualitas tinggi, karena konten semacam itu mampu memberikan persepsi nilai dan keandalan produk yang lebih baik (Li, 2014; Amanah & Harahap, 2020). Tanpa konten visual yang baik, UMKM sulit untuk menonjol di tengah persaingan digital yang semakin ketat, terutama pada platform media sosial dan e-commerce yang sangat mengandalkan daya tarik visual.

Merespons permasalahan ini, kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan dan pelatihan pembuatan konten visual menjadi relevan dan penting. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan teknis fotografi produk, editing foto dan video menggunakan aplikasi seperti Canva, Photoshop, dan Premiere Pro. Langkah-langkah ini bertujuan membekali pemilik UMKM Susi Seprai dan Bedcover dengan keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menghasilkan foto dan video produk yang menarik, profesional, dan sesuai dengan tren pemasaran digital masa kini. Dengan meningkatnya kemampuan ini, diharapkan UMKM dapat memperbaiki citra produk mereka dan menarik minat konsumen baru melalui pemasaran digital yang lebih terarah dan strategis.

Kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan dalam membantu UMKM Susi Seprai dan Bedcover untuk bangkit dari dampak pandemi, serta memperkuat daya saing mereka dalam era digital. Program ini juga sejalan dengan tujuan dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang mendorong kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku usaha, serta melibatkan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian yang berdampak nyata. Selain itu, program ini juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), terutama dalam aspek pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta industri, inovasi, dan infrastruktur.

Adapun tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM melalui pembuatan konten visual yang berkualitas, sehingga produk UMKM Susi Seprai dan Bedcover dapat lebih dikenal dan diminati oleh pasar. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Program ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak positif bagi UMKM Susi Seprai dan Bedcover, tetapi juga dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

METODOLOGI

Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi UMKM Susi Seprai dan Bedcover yang berlokasi di Jl. Raya Piai, Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Program ini berlangsung selama dua bulan, dengan tahap pelatihan fotografi produk dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2024, dilanjutkan dengan pembuatan konten visual oleh tim pada periode 1 Agustus hingga 1 Oktober 2024. Program ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu:

a. Pelatihan Fotografi Produk untuk UMKM

Pelatihan ini dimulai dengan pemberian materi dan praktik dasar fotografi produk, seperti pengaturan komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar yang efektif. Pemilik UMKM juga dilatih dalam menggunakan aplikasi editing foto sederhana seperti Canva untuk memperbaiki hasil foto. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membekali pemilik UMKM dengan keterampilan dasar dalam memotret produk mereka secara mandiri.

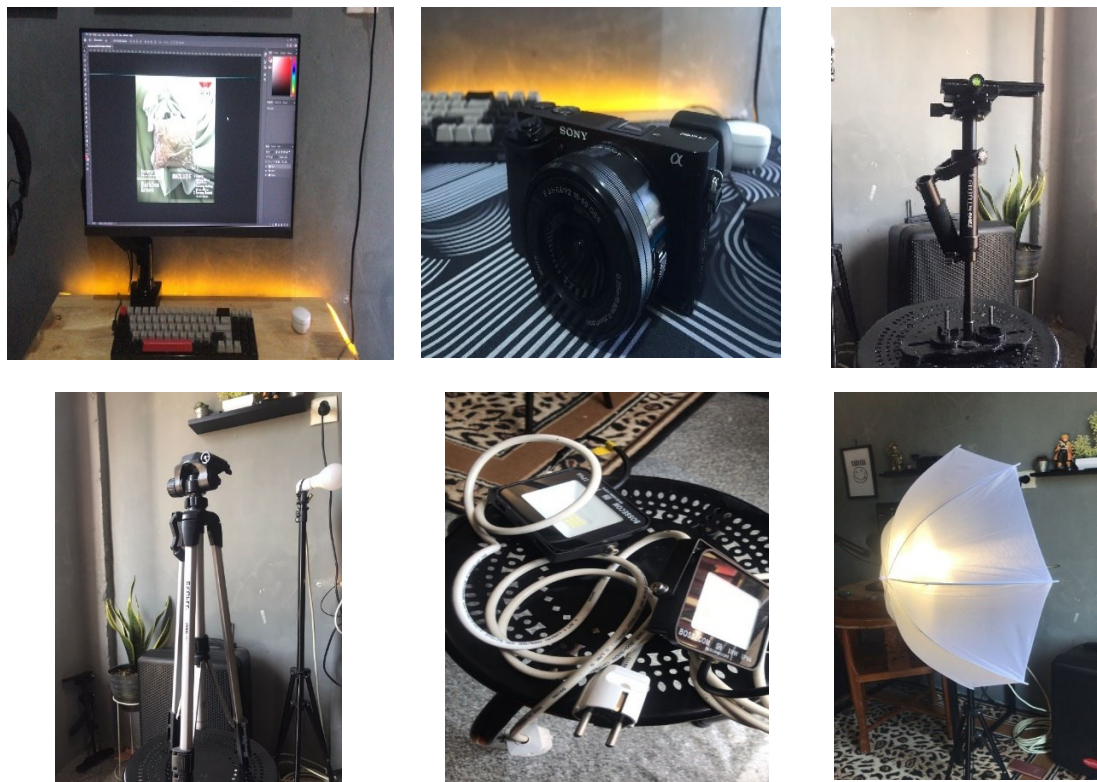
b. Pembuatan Konten Visual oleh Tim

Setelah pelatihan selesai, tim kami melanjutkan dengan pembuatan konten visual

profesional. Tim bertanggung jawab untuk mengambil gambar produk UMKM secara lebih detail dan mengedit foto-foto tersebut agar sesuai dengan standar promosi digital. Proses editing menggunakan aplikasi seperti Photoshop dan Premiere Pro untuk menghasilkan konten foto dan video yang menarik dan siap digunakan di platform digital UMKM.

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi tersedianya konten visual berkualitas serta peningkatan aktivitas pemasaran digital melalui unggahan di media digital. Terkait dengan bahan dan alat yang digunakan selama kegiatan ini antara lain:

- Kamera DSLR dan Perangkat Pencahayaan: Untuk menghasilkan foto produk dengan kualitas tinggi.
- Perangkat Lunak Editing Foto dan Video: Aplikasi seperti Canva dan Photoshop untuk editing foto, serta Premiere Pro untuk editing video.
- Alat Peraga Fotografi: Latar belakang foto, properti mini studio, dan penataan pencahayaan untuk meningkatkan kualitas visual produk



Gambar 1. Peralatan Foto Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berfokus pada peningkatan keterampilan fotografi dan penggunaan aplikasi editing foto untuk UMKM Susi Seprai dan Bedcover. Sebelum program ini dilaksanakan, pemilik UMKM belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam

mengambil foto produk yang menarik. Foto-foto produk yang dimiliki cenderung sederhana, dengan pencahayaan dan latar belakang seadanya, sehingga kurang mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, UMKM juga belum pernah memanfaatkan aplikasi editing untuk meningkatkan tampilan visual produk. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam daya tarik visual produk mereka, baik untuk platform media sosial maupun platform e-commerce.



Gambar 2. Pelatihan Foto dan Editing

Setelah pelatihan fotografi produk yang diberikan oleh tim, terjadi peningkatan keterampilan pemilik UMKM dalam mengambil gambar produk dengan komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan yang lebih baik. Pemilik UMKM kini memahami dasar-dasar pengaturan foto yang dapat menonjolkan keunggulan produk mereka, termasuk pemilihan latar belakang yang tepat untuk menghasilkan foto yang lebih menarik. Selain itu, mereka juga diperkenalkan dan dilatih menggunakan aplikasi Canva, sehingga kini dapat melakukan editing foto secara mandiri. Dengan aplikasi ini, pemilik UMKM dapat memperbaiki pencahayaan, menambahkan elemen visual, dan menyesuaikan tampilan produk sesuai standar pemasaran digital, menghasilkan foto yang lebih siap diunggah ke media sosial atau platform jual-beli online.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan perbandingan kondisi UMKM sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian:

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Susi Seprai dan Bedcover Sebelum dan Setelah Kegiatan Pengabdian

Aspek	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
Keterampilan Fotografi	Belum mengetahui cara mengambil foto produk yang menarik	Sudah memahami cara pengambilan foto dengan komposisi, pencahayaan, dan sudut yang baik
Penggunaan Aplikasi	Tidak pernah menggunakan aplikasi editing	Sudah dapat menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit foto produk
Kualitas Foto Produk	Hanya sekedar memfoto produk	Memiliki foto produk dengan kualitas profesional, menggunakan latar dan pencahayaan yang baik
Ketersediaan Video	Tidak memiliki video produk	Sudah memiliki video produk untuk keperluan pemasaran digital

Lebih lanjut, tim kami juga membuat konten visual profesional berupa foto dan video produk. Konten ini disusun secara khusus dengan latar belakang yang menarik, pencahayaan yang baik, serta detail yang menonjolkan kualitas produk dari berbagai sudut pandang. Kini, UMKM Susi Seprai dan Bedcover memiliki koleksi foto yang lebih profesional serta video produk yang dapat digunakan untuk pemasaran digital. Sebelumnya, video produk belum pernah dibuat, sehingga kehadiran konten ini menjadi nilai tambah yang signifikan bagi strategi pemasaran digital UMKM.



Gambar 3. Pembuatan Foto Produk

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten visual dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pendapatan Susi Seprai dan Bedcover cukup meningkat dari sebelumnya. Peningkatan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konten visual berkualitas tinggi dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk di mata konsumen (Li, 2014; Amanah & Harahap, 2020). Peningkatan engagement di media sosial setelah pelatihan juga mendukung pandangan bahwa aktivitas digital yang konsisten, didukung oleh visual produk yang menarik, dapat memperluas jangkauan pasar UMKM (Handayani et al., 2021).

Selama pelaksanaan kegiatan ini, beberapa kendala turut dihadapi, termasuk keterbatasan waktu untuk melatih pemilik UMKM agar terbiasa menggunakan aplikasi editing dan teknik fotografi. Pemilik UMKM memerlukan waktu tambahan untuk lebih terampil dalam mengambil foto yang berkualitas tinggi secara mandiri, terutama karena keterbatasan alat yang tersedia. Meski demikian, peningkatan yang dicapai sudah cukup signifikan dan menunjukkan bahwa pelatihan singkat ini berhasil memberikan fondasi keterampilan yang diperlukan. Meskipun keterbatasan waktu dapat menghambat proses pembelajaran, pendekatan pelatihan berbasis praktik, sebagaimana dijelaskan oleh Kolb (1984) dan Knowles (1980), terbukti efektif dalam memberikan fondasi keterampilan yang signifikan. Dengan praktik langsung, peserta dapat menginternalisasi keterampilan yang diajarkan dan menerapkannya secara langsung untuk mendukung pemasaran digital mereka.

Keberlanjutan dari kegiatan ini menjadi perhatian penting untuk memastikan dampaknya jangka panjang. UMKM Susi Seprai dan Bedcover disarankan untuk rutin mengambil dan mengunggah konten visual berkualitas agar dapat terus menarik perhatian konsumen secara digital. Selain itu, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dalam teknik editing dan pemasaran digital dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kuat. Program lanjutan ini juga akan memperkuat keterampilan pemilik UMKM dalam mengelola konten visual sehingga mereka lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kemampuan UMKM Susi Seprai dan Bedcover dalam menciptakan konten visual berkualitas untuk kebutuhan pemasaran digital. Melalui pelatihan fotografi dan pendampingan penggunaan aplikasi editing, UMKM kini mampu menghasilkan foto dan video produk yang lebih menarik, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan daya saing produk di pasar digital. Program ini juga meningkatkan pemahaman pemilik UMKM tentang pentingnya konten visual dalam menarik minat pembeli dan memperkuat merek di platform online. Namun, beberapa kendala turut dihadapi, seperti keterbatasan waktu untuk melatih peserta secara optimal dan kurangnya fasilitas pendukung seperti kamera berkualitas tinggi.

Untuk keberlanjutan, disarankan agar UMKM terus melatih dan memperdalam keterampilan dalam fotografi dan editing visual. Pelatihan tambahan yang lebih intensif, terutama dalam strategi pemasaran digital, akan membantu UMKM menjadi lebih mandiri

dan adaptif terhadap tren pemasaran online yang terus berkembang. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Andalas (Unand) yang telah memberikan dukungan dana melalui pendanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan Skema Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang (PKM-MUB) tahun 2024. Kegiatan ini merupakan bagian dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Optimalisasi Produksi, Pemasaran, dan Akuntansi untuk Pemulihan dan Keberlanjutan Usaha Susi Seprai dan Bed Cover dengan Nomor Kontrak 62/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appeal model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6), 388-396.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Aswandy, E., & Mariyati, T. (2022). Analisa Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(1), 76-89. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.624>
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 10(2), 113-119. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 8(2), 76-89.
- Hermansyah, D., & Astini, B. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Li, X. (2014). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study. Paper presented at the *Pacific Asia Conference on Information Systems*, City University of Hong Kong.
- Lita, R., Agriqisty, A., Lukito, H., Yanti, Y., Surya, S., Edwar, J., Susdiani, L., Suryaningsih, V., & Hidayat, D. (2020). Pengembangan pemasaran untuk meningkatkan kinerja usaha Rakik Azizah di Kota Padang. *Warta Pengabdian Andalas*, 27(4), 289-295. <https://doi.org/10.25077/jwa.27.4.289-295.2020>
- Lita, R. P., Juliyasri, I., Melia, S., Rahmi, D. Y., Mardiah, F. P., Meuthia, M., & Putra, R. E. (2023). Pengembangan pemasaran susu kambing melalui media sosial pada CV Rokir Farm, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. *Warta Pengabdian Andalas*, 30(2), 232-237. <https://doi.org/10.25077/jwa.30.2.232-237.2023>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815-821. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 259-268. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan UMKM dalam Memasuki Pemasaran Digital di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1689-1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>