

Penguatan Pemasaran Digital Pengrajin Songket Melayu melalui Fotografi Produk dan Penyuntingan Berbasis AI

¹⁾Muhammad Yasir Arafat Pohan*, ²⁾Fadzil Hanafi Asnora, ³⁾Nadhila Nastiti Putri, ⁴⁾Abdillah Menri Munthe,
⁵⁾Syukron Arjuna, ⁶⁾Sonni Raja Prabowo

^{1,2,3,4)}Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Labuhanbatu, Indonesia
Email Corresponding Author: muhammadyasir@ulb.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi
Ekonomi Kreatif
Fotografi Produk
Kecerdasan Buatan
Kebudayaan
Melayu
Pemberdayaan

Tenun Songket Srikandi merupakan mitra perajin songket dan pakaian adat Melayu di Jalan Meranti, Kabupaten Labuhanbatu, yang menjalankan fungsi ekonomi sekaligus pelestarian budaya Melayu. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan literasi digital dan pemasaran, terutama pada kualitas visual produk, pemanfaatan kanal digital, dan penyajian nilai budaya produk secara menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran digital pengrajin melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang berpusat pada fotografi produk dan penyuntingan foto berbantuan kecerdasan buatan (AI). Program berlangsung pada Juli–Desember 2026, sedangkan artikel ini melaporkan hasil tahap pelatihan tatap muka selama tiga hari yang diikuti 6 (enam) pengrajin muda dan difasilitasi oleh 2 (dua) dosen. Materi dan praktik berfokus pada fotografi produk menggunakan telepon pintar serta penyuntingan foto dengan aplikasi berbasis AI, khususnya pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan, warna, ketajaman, dan latar belakang. Evaluasi pada tahap ini didasarkan pada observasi dan checklist keterampilan praktik, karena data numerik pre-test dan post-test belum tersedia. Hasil kegiatan menunjukkan tingkat kehadiran peserta mencapai 100% dan seluruh (6 dari 6) peserta mampu mempraktikkan teknik pengambilan serta penyuntingan foto produk secara mandiri, sehingga target kehadiran dan indikator keterampilan praktik pada tahap pelatihan tercapai. Luaran yang dapat dikonfirmasi pada tahap ini berupa terbentuknya kemampuan fotografi dan penyuntingan foto berbasis AI pada enam pengrajin muda serta contoh visual produk hasil praktik yang lebih layak untuk promosi digital, sedangkan dampak terhadap perluasan pasar dan penjualan masih menjadi fokus pemantauan pada tahap lanjutan program hingga Desember 2026.

ABSTRACT

Keywords:

Artificial Intelligence
Creative Economy
Culture
Digitalization
Empowerment
Product Photography
Malay

Tenun Songket Srikandi is a community partner of songket weavers and Malay traditional-clothing producers in Jalan Meranti, Labuhanbatu Regency, performing both economic and cultural-preservation functions. The partner's main challenges are limited digital literacy and marketing capacity, particularly in product visual quality, use of digital channels, and attractive presentation of the cultural value embedded in the products. This community service program aims to strengthen artisans' digital marketing capacity through a participatory, hands-on approach centred on product photography and AI-assisted photo editing. The program runs from July to December 2026, while this article reports the results of a three-day face-to-face training stage involving six young artisans and facilitated by two lecturers. The training focused on smartphone-based product photography and photo editing using AI-based applications, including lighting, shooting angles, color adjustment, sharpness, and background refinement. Evaluation at this stage relied on observation and a practical-skill checklist, as numeric pre-test and post-test scores were not yet available. The results show 100% attendance and all six participants (6 of 6) were able to independently perform product photography and AI-based photo-editing techniques. Therefore, the attendance target and the practical-skill indicator for this training stage were achieved. Confirmed outputs at this stage are the establishment of AI-assisted photography and editing skills among six young artisans and sample visual products suitable for digital promotion, while market-reach and sales impacts remain the focus of monitoring during the program's follow-up stage through December 2026.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Tenun songket Melayu merupakan produk budaya takbenda yang memuat keterampilan, pengetahuan, simbol, motif, dan nilai sosial yang diwariskan melalui praktik komunitas. Pelestariannya tidak cukup dilakukan melalui dokumentasi semata, tetapi juga melalui pewarisan pengetahuan dan pemanfaatan yang tetap menghormati makna budaya setempat (UNESCO, 2003). Kerangka hukum nasional menegaskan bahwa pemajuan kebudayaan dilaksanakan melalui perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan agar kebudayaan berperan memperkuat jati diri bangsa (Republik Indonesia, 2017), sementara produk berbasis warisan budaya diposisikan sebagai bagian dari ekonomi kreatif karena nilai tambahnya bersumber dari kreativitas, kekayaan intelektual, dan identitas budaya (Republik Indonesia, 2019). Pada tingkat global, industri kreatif terbukti berperan penting dalam perdagangan, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja (UNCTAD, 2024), sedangkan arah pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional menempatkan kreativitas, kekayaan budaya, dan transformasi digital sebagai faktor penting daya saing pelaku ekonomi kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf, 2024).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Tenun Songket Srikandi yang berlokasi di Jalan Meranti, Kabupaten Labuhanbatu, yang memproduksi kain songket dan pakaian adat Melayu khas Labuhanbatu sekaligus menjaga pengetahuan menenun dan nilai-nilai budaya Melayu. Perkembangan ekosistem digital membuka peluang besar bagi produk budaya lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas: pengguna internet Indonesia pada 2024 tercatat lebih dari 221 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024), dan pada awal 2025 terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia (Kemp, 2025). Data e-commerce nasional turut menunjukkan aktivitas transaksi daring yang terus menjadi objek pencatatan ekonomi resmi (BPS, 2025). Meski demikian, pertumbuhan ekonomi digital tidak otomatis menjamin pemerataan manfaat karena masih terdapat kesenjangan akses, kemampuan, dan pemanfaatan teknologi, terutama pada pelaku usaha kecil dan komunitas rentan (World Bank, 2021), dan transformasi digital pada usaha kecil sering terkendala keterbatasan keterampilan, sumber daya, serta kemampuan adopsi teknologi (OECD, 2021).

Kesenjangan tersebut tercermin pada kondisi mitra: proses usaha pada sisi hulu (penyediaan bahan, pemilihan warna, penentuan motif, dan proses menenun) telah dikuasai dengan baik, namun pada sisi hilir pemasaran masih bergantung pada jaringan luring, pesanan langsung, dan perantara, sehingga nilai budaya dan nilai ekonomi produk belum sepenuhnya tersampaikan kepada calon pembeli di luar wilayah Labuhanbatu. Berbeda dengan program pelatihan pemasaran digital UMKM pada umumnya, kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan kolaboratif yang memadukan penguatan pemasaran digital dengan penyusunan narasi budaya (motif, proses pembuatan, fungsi adat) sebagai bagian dari identitas produk, sehingga strategi pemasaran yang dibangun tetap menghormati dan menonjolkan nilai budaya Melayu yang melekat pada produk songket.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan utama mitra dirumuskan sebagai keterbatasan literasi digital dan pemasaran, yang mencakup belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan kanal penjualan daring serta belum tersusunnya narasi produk yang menonjolkan nilai budaya, motif, dan keunikan songket Melayu.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra, memperkuat daya saing produk kreasi Melayu, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan pelestarian songket Melayu berbasis komunitas. Pelibatan mahasiswa dalam kegiatan ini sejalan dengan semangat Merdeka Belajar-Kampus Merdeka yang memberi ruang pengalaman belajar di luar kampus dan mempertemukan mahasiswa dengan masalah nyata masyarakat (Kemdiktisaintek, 2024). Kegiatan ini juga berkontribusi pada capaian Indikator Kinerja Utama perguruan tinggi karena pengabdian kepada masyarakat diharapkan memberi dampak nyata bagi kesejahteraan masyarakat, dunia kerja, dan dunia usaha (Kemdiktisaintek, 2025).

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN MITRA

Tenun Songket Srikandi adalah kelompok perajin songket yang berlokasi di Jalan Meranti, Kabupaten Labuhanbatu, dan telah aktif melestarikan warisan budaya Melayu melalui pembuatan kain tenun tradisional serta pakaian adat Melayu khas Labuhanbatu. Mitra memiliki komitmen terhadap pelestarian budaya, keterbukaan terhadap kolaborasi, serta kesiapan menjadi fasilitator dan mentor dalam pelatihan.

Hasil koordinasi dan observasi awal tim pelaksana bersama mitra memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kondisi tersebut. Dokumentasi produk yang dimiliki mitra sejauh ini masih berupa foto apa adanya hasil jepretan telepon pintar tanpa pengaturan pencahayaan maupun latar belakang yang konsisten, dan belum pernah melalui proses penyuntingan digital. Kanal pemasaran daring mitra juga masih terbatas pada akun media sosial pribadi yang tidak dikelola secara rutin, tanpa jadwal unggahan maupun narasi produk yang

baku, sementara transaksi penjualan sejauh ini didominasi oleh pesanan dari jaringan kenalan dan reseller lokal. Dari observasi awal terhadap enam calon peserta pelatihan, seluruhnya telah memiliki telepon pintar pribadi dan terbiasa menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, tetapi belum pernah mendapatkan pelatihan fotografi produk maupun penyuntingan foto secara formal. Gambaran awal ini menjadi dasar penetapan fokus intervensi pada penguatan kualitas visual produk sebagai titik masuk yang paling realistis dan dapat langsung diperbaiki menggunakan perangkat yang telah dimiliki mitra.

Ditinjau dari rantai usahanya, sisi hulu mitra telah relatif kuat: penyediaan bahan, pemilihan warna, penentuan motif, dan proses menenun dikerjakan dengan keterampilan yang teruji. Pada sisi hilir, pemasaran masih mengandalkan hubungan langsung, pesanan dari jaringan lokal, promosi luring, serta bantuan pihak lain yang memiliki toko atau akses pemasaran lebih luas. Kondisi ini membuat nilai budaya dan nilai ekonomi produk belum sepenuhnya tersampaikan kepada calon pembeli, terutama pembeli di luar wilayah Labuhanbatu yang membutuhkan informasi visual, cerita produk, kejelasan harga, dan kemudahan cara pemesanan.

Permasalahan mitra dikelompokkan ke dalam dua bidang utama, yaitu bidang pemasaran digital dan bidang manajemen pemasaran produk budaya. Pertama, literasi digital dan pemanfaatan kanal pemasaran daring mitra masih terbatas; pelaku UKM pada umumnya belum memanfaatkan potensi penuh kanal digital karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan pemahaman tujuan pemasaran (Pohan dkk, 2025). Kedua, produk belum memiliki narasi merek dan cerita budaya yang tersusun konsisten, padahal perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha membangun kehadiran digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Tiago & Verissimo, 2014). Ketiga, mitra belum memiliki pola produksi konten yang terencana dan berkelanjutan, sementara pemasaran digital menuntut pengelolaan konten yang etis, menarik, dan konsisten agar benar-benar mendukung tujuan pemasaran (Dwivedi et al., 2021).

Keempat, interaksi dengan calon pelanggan belum dikelola sebagai bagian dari strategi hubungan pelanggan, padahal media sosial memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan konsumen secara lebih cepat, murah, dan efisien dibandingkan saluran tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). Kelima, mitra belum memanfaatkan fungsi media sosial secara menyeluruh, yang mencakup unsur identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, relasi, reputasi, dan kelompok (Kietzmann et al., 2011). Keenam, keterbatasan sumber daya membuat mitra membutuhkan model pemasaran digital yang mudah dijalankan secara mandiri, sejalan dengan relevansi pendekatan *do-it-yourself* bagi usaha kecil yang pemiliknya sering menjalankan sendiri aktivitas promosi digital (Ritz et al., 2019). Ketujuh, strategi pemasaran belum didokumentasikan dalam rencana kerja sederhana yang memadukan strategi, implementasi, dan evaluasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kedelapan, kepercayaan calon pembeli dalam transaksi daring perlu diperkuat, mengingat ulasan, rekomendasi, dan interaksi sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan serta niat membeli pada konteks *social commerce* (Hajli, 2015).

Berdasarkan pemetaan tersebut, permasalahan prioritas yang menjadi fokus penyelesaian dalam kegiatan pengabdian ini adalah keterbatasan literasi digital dan pemasaran mitra, khususnya pada aspek pengelolaan media sosial, penyusunan narasi produk berbasis budaya, produksi konten promosi, serta pengelolaan komunikasi dengan pelanggan.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dirancang secara partisipatif, praktis, dan bertahap agar solusi yang diberikan dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra setelah program selesai. Karena mitra bergerak pada bidang ekonomi produktif, metode pelaksanaan difokuskan pada dua bidang permasalahan, yaitu pemasaran digital dan manajemen pemasaran produk budaya.

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha mitra, Tenun Songket Srikandi, Jalan Meranti, Kabupaten Labuhanbatu. Program pengabdian secara keseluruhan berlangsung pada Juli–Desember 2026, sedangkan tahap pelatihan tatap muka yang dilaporkan dalam artikel ini dilaksanakan pada Juli–Agustus 2026 sebagai tahap awal program; tahap pendampingan lanjutan (penyusunan katalog digital, kalender konten, dan penguatan kanal pemasaran) berlangsung hingga Desember 2026 dan akan dilaporkan secara terpisah setelah data pemantauan tersedia.

2. Sasaran atau Mitra Pengabdian

Sasaran pelatihan dan pendampingan adalah 6 (enam) orang pengrajin muda Tenun Songket yang dipilih karena keterlibatan aktifnya dalam proses produksi serta keterbukaannya terhadap adopsi teknologi digital.

Kegiatan difasilitasi oleh 2 (dua) dosen tim pelaksana sebagai narasumber dan pendamping, dibantu mahasiswa anggota tim dalam dokumentasi dan pendampingan praktik.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan kegiatan dilaksanakan secara berurutan sebagai berikut:

- a. Koordinasi dan observasi awal bersama mitra untuk menyepakati jadwal, peserta, kebutuhan pelatihan, produk contoh, serta mengobservasi proses produksi, media promosi yang sudah digunakan, dan hambatan yang dirasakan mitra;
- b. Pemetaan produk dan pasar sasaran, meliputi identifikasi produk utama (kain songket, pakaian adat Melayu, dan produk turunan), keunggulan produk, kisaran harga, kapasitas produksi, serta segmen pembeli;
- c. Penyusunan identitas dan narasi produk, berupa deskripsi usaha, cerita motif dan proses menenun, nilai budaya, fungsi adat, serta pesan promosi;
- d. Pelaksanaan pre-test pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital;
- e. Pelatihan pemasaran digital, mencakup penataan profil media sosial, penggunaan WhatsApp Business, teknik foto produk sederhana, pembuatan video pendek proses produksi, penulisan caption, penggunaan tagar, dan etika komunikasi pelanggan;
- f. Praktik pendampingan pembuatan konten dan katalog digital, meliputi foto produk, video singkat proses menenun, deskripsi produk, daftar harga, format katalog sederhana, serta penyusunan kalender unggahan satu bulan, dengan mahasiswa membantu dokumentasi dan penyuntingan sederhana;
- g. Pendampingan pengelolaan komunikasi pelanggan, mencakup alur menerima pertanyaan, mencatat pesanan, informasi pembayaran, konfirmasi pengerjaan, hingga permintaan testimoni;
- h. Pelaksanaan post-test dan evaluasi akhir, serta refleksi dan penyusunan rekomendasi tindak lanjut program.

4. Materi, Media, dan Teknologi yang Digunakan

Materi pelatihan pemasaran digital disampaikan menggunakan modul pelatihan, contoh produk mitra, media sosial (Instagram/Facebook), WhatsApp Business, kamera atau telepon pintar untuk pengambilan foto dan video produk, serta aplikasi penyuntingan sederhana untuk konten promosi.

5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan lembar observasi kondisi mitra, kuesioner pre-test dan post-test pemahaman pemasaran digital, lembar checklist keterampilan praktik, serta wawancara dan diskusi umpan balik dengan mitra.

6. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan meliputi tersusunnya profil usaha mitra, tersedianya minimal lima konten promosi, tersusunnya katalog digital sederhana, tersusunnya kalender konten satu bulan, kehadiran peserta minimal 80% dari jumlah undangan, serta keaktifan peserta minimal 50% dari peserta yang hadir dalam bentuk pertanyaan, tanggapan, atau keterlibatan praktik.

7. Teknik Analisis Data

Data observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data pre-test dan post-test, apabila tersedia, dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui perbandingan skor atau persentase peningkatan pemahaman peserta. Pada tahap pelatihan yang dilaporkan dalam artikel ini, evaluasi hasil terutama didasarkan pada observasi, checklist keterampilan praktik, dan keterlibatan peserta, karena instrumen pre-test dan post-test belum menghasilkan nilai numerik pada tahap ini.

8. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan dilakukan melalui pre-test, post-test, checklist keterampilan, dan diskusi umpan balik. Keberlanjutan program dilaksanakan melalui pemantauan berkala secara daring pasca-pelatihan, penyediaan modul singkat yang dapat digunakan kembali oleh mitra, serta peluang kolaborasi lanjutan seperti pameran kampus, publikasi media, dan pendampingan pemasaran pada marketplace.

Ketua tim bertanggung jawab atas koordinasi program, komunikasi dengan mitra, penyusunan materi inti, pelaksanaan pelatihan, dan pengendalian capaian luaran. Anggota dosen membantu penyusunan modul, fasilitasi pelatihan, pendampingan manajemen pemasaran, dan evaluasi pelaksanaan. Mahasiswa yang terlibat membantu persiapan kegiatan, dokumentasi foto dan video, pendataan peserta, serta pendampingan praktik pembuatan konten, dengan potensi rekognisi SKS sesuai kebijakan program studi dan Universitas Labuhanbatu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama tiga hari secara tatap muka di lokasi usaha mitra, dengan mengombinasikan pemaparan materi dan praktik langsung agar peserta dapat segera menerapkan keterampilan yang dipelajari. Kegiatan diikuti oleh 6 (enam) orang pengrajin muda Tenun Songket dan difasilitasi oleh 2 (dua) dosen tim pelaksana sebagai narasumber sekaligus pendamping praktik. Penekanan utama pelaksanaan diberikan pada penguatan keterampilan teknis pengambilan dan pengolahan foto produk, mengingat kualitas visual merupakan kebutuhan mendasar sebelum mitra dapat memasarkan produk secara digital secara lebih optimal.

Secara garis besar, pelaksanaan selama tiga hari dibagi ke dalam tiga fokus yang saling berurutan. Hari pertama diarahkan pada penguatan pemahaman mengenai pentingnya kualitas visual produk dalam pemasaran digital dan praktik dasar fotografi menggunakan telepon pintar, terutama pengaturan pencahayaan serta sudut pengambilan gambar. Hari kedua difokuskan pada praktik pemotretan produk songket dan pakaian adat milik mitra dengan pendampingan langsung agar motif, tekstur, dan detail produk dapat terlihat lebih jelas. Hari ketiga difokuskan pada penyuntingan foto menggunakan aplikasi edit berbasis AI yang tersedia secara gratis, meliputi penyesuaian warna, ketajaman, dan latar belakang, kemudian diakhiri dengan peninjauan hasil praktik dan evaluasi keterampilan peserta.



Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan pemasaran digital selama tiga hari

2. Hasil Kegiatan

Hasil pelaksanaan menunjukkan seluruh peserta mampu menguasai keterampilan praktis dalam mengelola konten visual produk. Peserta berhasil mempraktikkan teknik pengambilan foto produk sederhana menggunakan gawai (smartphone) yang mereka miliki, termasuk pengaturan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar agar motif dan detail songket terlihat jelas. Selain itu, peserta juga berhasil mempelajari dan mempraktikkan penyuntingan foto menggunakan aplikasi edit foto berbasis kecerdasan buatan (AI) yang tersedia secara gratis di gawai, mencakup perbaikan warna, ketajaman, dan latar belakang foto produk secara

lebih cepat dan mudah dibandingkan penyuntingan manual. Keterampilan ini dinilai penting karena sebelumnya dokumentasi produk mitra masih dilakukan secara seadanya tanpa proses penyuntingan, sehingga tampilan produk pada media promosi belum optimal.

Instrumen pre-test dan post-test pemahaman pemasaran digital belum menghasilkan skor numerik pada tahap pelaporan ini, sehingga peningkatan hasil belajar belum dinyatakan dalam bentuk skor. Evaluasi yang dapat dikonfirmasi didasarkan pada pengamatan dan checklist keterampilan praktik: keenam peserta mampu menggunakan gawai mereka untuk mengambil foto produk dan melakukan penyuntingan dasar berbasis AI secara mandiri. Capaian ini menunjukkan perubahan dari kondisi awal, ketika dokumentasi produk masih dilakukan secara sederhana tanpa proses penyuntingan yang terarah, menuju kemampuan menghasilkan visual yang lebih siap digunakan sebagai bahan promosi digital.

Tabel 1. Checklist Keterampilan Praktik Peserta Pelatihan (n = 6)

Indikator Keterampilan Praktik	Jumlah Peserta Mencapai Kriteria	Persentase
Mengatur pencahayaan saat pengambilan foto produk	6 / 6	100%
Menentukan sudut pengambilan gambar agar motif dan detail songket terlihat jelas	6 / 6	100%
Melakukan penyesuaian warna foto menggunakan aplikasi berbasis AI	6 / 6	100%
Melakukan penajaman (sharpness) foto menggunakan aplikasi berbasis AI	6 / 6	100%
Melakukan penyuntingan/penggantian latar belakang foto berbasis AI	6 / 6	100%
Menghasilkan dan menyimpan foto produk siap unggah secara mandiri	6 / 6	100%



Gambar 2. Perbandingan contoh foto produk sebelum dan sesudah penyuntingan berbasis AI

3. Luaran Kegiatan

Luaran yang dihasilkan dari tahap pelatihan ini adalah terbentuknya kemampuan praktik 6 pengrajin muda mitra dalam menghasilkan konten visual produk yang lebih layak digunakan untuk promosi digital, sebagaimana terkonfirmasi melalui checklist keterampilan praktik pada Tabel 1, mencakup kemampuan memotret dan mengedit foto produk secara mandiri menggunakan gawai dan aplikasi berbasis AI tanpa memerlukan peralatan atau tenaga eksternal.

Luaran konkret yang dapat dikonfirmasi dari tahap pelatihan adalah terbentuknya kemampuan enam pengrajin muda untuk menghasilkan dan menyunting foto produk secara mandiri serta tersedianya contoh visual produk hasil praktik yang dapat dikembangkan menjadi materi promosi. Naskah publikasi jurnal ini juga disusun sebagai luaran akademik kegiatan. Adapun katalog digital, kalender konten satu bulan, dan penguatan kanal pemasaran ditempatkan sebagai luaran tindak lanjut yang dilanjutkan melalui pendampingan

sampai akhir program pada Desember 2026; karena jumlah final konten dan katalog belum tersedia pada tahap pelaporan ini, capaian tersebut belum dikuantifikasi dalam artikel ini.

4. Pembahasan

Keberhasilan peserta mempelajari teknik fotografi produk sederhana dan penyuntingan berbasis AI menunjukkan bahwa pendekatan do-it-yourself yang memanfaatkan perangkat yang telah dimiliki mitra dapat diterapkan secara efektif pada usaha kecil dengan sumber daya terbatas, sejalan dengan temuan bahwa pemilik usaha kecil umumnya menjalankan sendiri aktivitas promosi digitalnya (Ritz et al., 2019). Kemudahan akses terhadap aplikasi penyuntingan foto berbasis AI turut menurunkan hambatan teknis yang selama ini menjadi salah satu penyebab rendahnya pemanfaatan kanal pemasaran digital pada pelaku usaha kecil (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Kombinasi pemaparan materi dengan praktik langsung selama tiga hari juga memberi ruang bagi peserta untuk mencoba dan mengulang teknik yang diajarkan secara langsung pada produk mereka sendiri, sehingga keterampilan yang diperoleh lebih kontekstual. Pelibatan pengrajin muda sebagai peserta utama turut relevan bagi keberlanjutan program, karena kelompok usia muda umumnya lebih adaptif terhadap teknologi baru sehingga berpotensi menjadi motor penggerak digitalisasi pemasaran di internal mitra.

Temuan kegiatan ini juga sejalan dengan Tiago dan Veríssimo (2014) yang menekankan pentingnya kehadiran digital yang relevan terhadap perubahan perilaku konsumen, serta Dwivedi et al. (2021) yang menempatkan pengelolaan konten sebagai komponen penting pemasaran digital. Dalam konteks mitra, kualitas visual merupakan titik masuk yang realistis karena dapat langsung diperbaiki menggunakan perangkat yang telah dimiliki. Data pelaksanaan tidak mencatat kendala teknis besar seperti gangguan jaringan atau ketidaktersediaan gawai. Kendala yang lebih menonjol berada pada kapasitas awal peserta, yaitu kebiasaan mengambil foto secara sederhana dan belum melakukan penyuntingan secara terarah. Kendala tersebut diatasi melalui demonstrasi, praktik berulang pada produk milik mitra, dan pendampingan langsung sehingga peserta dapat melihat perbedaan hasil sebelum dan sesudah penyuntingan.

Dibandingkan dengan sejumlah kegiatan PkM sejenis pada mitra tenun songket di daerah lain, capaian kegiatan ini memiliki penekanan yang berbeda. Marwa dkk. (2026) pada UMKM tenun songket Desa Kota Daro II lebih menitikberatkan pada penguatan kelembagaan dan heritage branding, sedangkan Dewi dkk. (2023) pada Tenun Songket Buleleng dan Mahayana dkk. (2025) pada penenun songket Gelgel lebih berfokus pada strategi konten dan bahasa iklan di media sosial. Kegiatan pada Tenun Songket Srikandi ini secara spesifik menyasar akar masalah pada kualitas visual produk melalui kombinasi fotografi smartphone dan penyuntingan berbasis AI, sejalan dengan temuan Santoso dkk. (2026) bahwa teknologi AI generatif memungkinkan pelaku usaha kecil melakukan penghapusan latar belakang, penyesuaian pencahayaan, hingga pembuatan latar suasana hanya dengan perangkat seluler tanpa memerlukan studio fisik. Perbedaan penekanan ini menegaskan bahwa kebaruan kegiatan bukan terletak pada jenis mitra (UMKM tenun songket), melainkan pada titik intervensi yang dipilih, yaitu penguatan kualitas visual sebagai prasyarat sebelum strategi konten dan penguatan kelembagaan yang lebih kompleks dapat dibangun secara berkelanjutan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital pada usaha kecil budaya sangat ditentukan oleh kesesuaian antara kompleksitas teknologi dan kapasitas awal pengguna. Enam pengrajin muda yang menjadi peserta telah terbiasa menggunakan gawai dan media sosial untuk keperluan pribadi (lihat bagian Analisis Situasi), sehingga hambatan yang dihadapi lebih bersifat teknis-praktis, yaitu belum terbiasa mengatur pencahayaan dan menyunting foto secara terarah, dibandingkan hambatan mendasar berupa keterasingan terhadap teknologi digital itu sendiri. Kondisi ini menjelaskan mengapa pendekatan praktik langsung berbasis produk milik mitra sendiri, dikombinasikan dengan kemudahan aplikasi penyuntingan AI yang tidak menuntut keahlian teknis tinggi, dapat menghasilkan penguasaan keterampilan dalam waktu pelatihan yang relatif singkat, yaitu tiga hari. Dengan demikian, keberhasilan tahap ini lebih tepat dimaknai sebagai bukti kesesuaian metode dengan karakteristik peserta, dan bukan sebagai indikasi tunggal bahwa seluruh permasalahan pemasaran digital mitra telah terselesaikan.

5. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi pelaksanaan menunjukkan bahwa keenam peserta pengrajin muda mengikuti kegiatan secara aktif hingga selesai. Seluruh peserta mampu mempraktikkan teknik pengambilan dan penyuntingan foto produk menggunakan gawai dan aplikasi berbasis AI secara mandiri, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Karena instrumen pre-test dan post-test pemahaman pemasaran digital belum menghasilkan skor numerik pada tahap pelaporan ini, evaluasi tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan (kategori Baik,

Cukup, Kurang) belum dapat disajikan secara kuantitatif dan akan dilaporkan pada publikasi tahap lanjutan setelah data pre-test dan post-test lengkap tersedia.

Jika dibandingkan dengan sasaran sebanyak enam peserta, tingkat kehadiran adalah 100% dan melampaui indikator minimal 80% yang ditetapkan pada bagian Metode. Keaktifan dan keterampilan praktik peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, juga mencapai 100% dari peserta yang hadir untuk seluruh indikator checklist yang diamati. Dengan demikian, indikator keberhasilan tahap pelatihan berupa kehadiran dan keterampilan praktik tercapai sepenuhnya, sedangkan indikator keberhasilan lain yang bersifat kuantitatif berbasis pre-test dan post-test tetap menjadi bagian evaluasi yang perlu dilengkapi pada laporan akhir program.

6. Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung utama kegiatan adalah keterlibatan aktif keenam pengrajin muda, ketersediaan gawai pribadi yang dapat langsung digunakan untuk praktik, serta kemudahan akses terhadap aplikasi penyuntingan berbasis AI yang tersedia secara gratis. Kombinasi tersebut memungkinkan materi segera diterapkan tanpa kebutuhan investasi peralatan khusus. Dari sisi kendala, peserta pada awalnya belum terbiasa mengatur pencahayaan, sudut pengambilan, serta melakukan penyuntingan foto secara sistematis. Kondisi ini diatasi melalui demonstrasi langkah demi langkah, praktik menggunakan produk mitra sendiri, dan pendampingan langsung selama proses pengambilan serta penyuntingan foto. Pola praktik berulang membantu peserta memperoleh hasil yang lebih konsisten dan mudah direplikasi setelah kegiatan.

7. Dampak Kegiatan

Kegiatan ini memberikan dampak awal berupa meningkatnya kepercayaan diri dan kemampuan teknis pengrajin muda mitra dalam menghasilkan dokumentasi visual produk yang lebih menarik, yang menjadi modal dasar bagi mitra untuk mulai memproduksi konten promosi secara mandiri di media sosial.

Pada saat tahap pelatihan ini dilaporkan, dampak yang dapat diverifikasi masih berada pada tingkat kapasitas individu dan kesiapan produksi konten, yaitu meningkatnya kemampuan peserta menghasilkan visual produk yang lebih layak promosi secara mandiri. Dampak lanjutan berupa peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, atau penjualan belum dapat dinyatakan karena program masih berlangsung sampai Desember 2026 dan data pemantauan pascapelatihan belum tersedia. Karena itu, perubahan pada indikator pemasaran tersebut ditempatkan sebagai fokus monitoring lanjutan agar dampak program dapat dinilai berdasarkan bukti, bukan asumsi.

8. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan pada pendampingan berkala secara daring sampai akhir kegiatan pada Desember 2026. Fokus tindak lanjut mencakup pemilihan foto hasil praktik untuk bahan promosi, penyusunan profil usaha dan katalog digital sederhana, pengembangan kalender konten satu bulan, serta penguatan pola komunikasi pelanggan melalui kanal digital. Tim juga menyiapkan materi ringkas yang dapat digunakan kembali oleh mitra sebagai panduan praktik mandiri. Apabila kapasitas dasar tersebut telah berjalan konsisten, kolaborasi dapat diperluas melalui pameran kampus, publikasi media, dan pendampingan pemasaran pada marketplace. Model tindak lanjut ini dimaksudkan agar keterampilan yang diperoleh selama pelatihan tidak berhenti sebagai kemampuan individual, tetapi berkembang menjadi rutinitas pemasaran digital di lingkungan usaha mitra.

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital selama tiga hari pada Tenun Songket Srikandi berhasil membentuk keterampilan teknis enam pengrajin muda dalam menghasilkan konten visual produk menggunakan perangkat yang telah mereka miliki. Berdasarkan checklist keterampilan praktik, 100% dari enam peserta mampu mempraktikkan fotografi produk dengan telepon pintar serta penyuntingan foto berbasis AI secara mandiri, sehingga indikator kehadiran, keaktifan, dan keterampilan praktik pada tahap pelatihan tercapai sepenuhnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif, kontekstual, dan berbiaya rendah dapat menjadi strategi yang relevan untuk mengurangi hambatan adopsi teknologi pada usaha budaya skala kecil. Kontribusi utama kegiatan pada tahap ini terletak pada terbentuknya kapasitas awal untuk memproduksi materi promosi secara mandiri; dampak terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun perubahan skor pemahaman peserta belum dapat disimpulkan karena data pre-test, post-test, dan pemantauan pascapelatihan belum tersedia pada tahap pelaporan ini. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan hingga Desember 2026 perlu difokuskan pada konsistensi produksi konten, penyusunan katalog dan kalender konten,

pelengkapan data pre-test/post-test, serta monitoring indikator pemasaran agar dampak ekonomi dan keberlanjutan pelestarian produk budaya Melayu dapat dinilai secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Labuhanbatu atas dukungan pendanaan internal kegiatan ini, serta kepada Tenun Songket Srikandi sebagai mitra pengabdian yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Dalam penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Claude (Anthropic) dan ChatGPT (OpenAI) sebagai alat bantu untuk penataan struktur naskah, pengembangan redaksi, konsistensi bahasa, dan penyesuaian format artikel berdasarkan data serta rancangan kegiatan yang disediakan penulis. AI tidak digunakan untuk menghasilkan, memanipulasi, atau mengubah data kegiatan, dan tidak digunakan untuk menetapkan kesimpulan ilmiah tanpa verifikasi penulis. Seluruh keluaran AI diperiksa secara kritis, disesuaikan dengan data lapangan yang tersedia, dan tetap berada di bawah tanggung jawab penuh penulis atas keakuratan, orisinalitas, integritas, dan isi akhir naskah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, K. S., Sindu, I. G. P., & Sugihartini, N. (2023). Pemasaran Digital Tenun Songket Buleleng Bali. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3611–3622. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6976>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif 2024/2025. [Kemenparekraf/Baparekraf. https://tasransel.ekraf.go.id/](https://tasransel.ekraf.go.id/)
- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. (2024). Buku panduan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka 2024. [Kemdiktisaintek. https://kemdiktisaintek.go.id/library/book/buku-panduan-merdeka-belajar-kampus-merdeka-mbkm-2024](https://kemdiktisaintek.go.id/library/book/buku-panduan-merdeka-belajar-kampus-merdeka-mbkm-2024)
- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. (2025). Keputusan Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Nomor 358/M/KEP/2025 tentang Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi dan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi. [Kemdiktisaintek. https://lldikti6.id/2026/02/18/indikator-kinerja-utama-perguruan-tinggi-dan-lembaga-layananpendidikan-tinggi-di-lingkungan-kementerian-pendidikan-tinggisains-dan-teknologi/](https://lldikti6.id/2026/02/18/indikator-kinerja-utama-perguruan-tinggi-dan-lembaga-layananpendidikan-tinggi-di-lingkungan-kementerian-pendidikan-tinggisains-dan-teknologi/)
- Kemp, S. (2025, Februari 25). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Mahayana, I. M. A., Pratama, A. D. Y., Larasdiputra, G. D., & Trisnamayuni, A. A. I. M. (2025). PKM Pemberdayaan Digital Penenun Songket melalui Sosial Media. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat*, 6(2), 127–134. <https://doi.org/10.36733/jadma.v6i2.12359>
- Marwa, T., Jaenudin, R., Andaiyani, S., Sartika, D. D., Cahyadi, A., Azwardi, A., Yusrianti, H., Febriansyah, A., Hadjri, M. I., & Sucipto, S. D. (2026). Pemberdayaan UMKM Tenun Songket Desa Kota Daro II melalui Penguatan Kelembagaan, Heritage Branding, dan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 7(2), 974–986. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3103>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). The digital transformation of SMEs (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>

-
- Pohan, Muhammad Yasir Arafat; Asnora, Fadzil Hanafi; Putri, N. N. (2025). Pelestarian Budaya Melayu Dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pembuatan Songket Melayu. 4(2), 405–417.
- Republik Indonesia. (2017). Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37642/uu-no-5-tahun-2017>
- Republik Indonesia. (2019). Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. <https://peraturan.bpk.go.id/details/123686/uu-no-24-tahun-2019>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the DIY and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Santoso, A. H., Bernando, A., Putra, D. R., Krisnasari, E. D., Kurniawan, O., Astomo, D. M. P. B., & Setiawardhana, D. R. (2026). Pelatihan Fotografi Produk dengan Artificial Intelligence UMKM Pondok Gede. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 124–131. <https://doi.org/10.26858/e7j83317>
- Taiminen, H. M., & Karjalauto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). Creative economy outlook 2024. UN Trade and Development. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. UNESCO. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- World Bank. (2021). Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/beyond-unicorns-harnessing-digital-technologies-for-inclusion-in-indonesia>