

Pemberdayaan Perkumpulan Penyandang Disabilitas Klaten (PPDK) Melalui *Branding* dan Pemasaran digital untuk Peningkatan Pemasaran Produk Karya Difabel

Dahlan Susilo, Prodi Informatika, Universitas Sahid Surakarta
Arif Yuliyanto, Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta Diah Ruswanti, Prodi
Informatika, Universitas Sahid Surakarta
Angga Kusuma Dawami, Prodi Seni Program Magister, Insitut Seni Indonesia (ISI) Surakarta Christian Roy
Purnama, Prodi Informatika, Universitas Sahid Surakarta
Muhammad Fadhlan Ravi Ashsidiq, Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta Email
korespondensi: dahlan.susilo@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Masalah utama yang dihadapi oleh penyandang disabilitas pada Perkumpulan Penyandang Disabilitas Klaten (PPDK) di Klaten adalah terbatasnya akses informasi dan peluang pemasaran produk mereka, yang mengakibatkan produk-produk tersebut hanya dikenal di tingkat lokal. Oleh karena itu, pelatihan tentang fotografi produk yang memadai dan penggunaan platform digital seperti media sosial dan website sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar global. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemberdayaan penyandang disabilitas di Klaten melalui penerapan strategi *branding* dan pemasaran digital melalui teknik fotografi dalam pemasaran produk karya difabel. Metode pengabdian yang diterapkan meliputi pelatihan foto produk, pemanfaatan *server cloud* untuk manajemen data dan informasi, serta pemasaran digital untuk memperkenalkan produk karya difabel kepada masyarakat luas. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas foto produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun identitas merek yang kuat bagi produk difabel. Keberhasilan pelatihan ini penting untuk membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi penyandang disabilitas dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesetaraan dalam kesempatan ekonomi. Kesimpulannya, pemasaran digital dan *branding* merupakan kunci untuk memperkuat posisi penyandang disabilitas dalam pasar yang lebih besar dan global.

Keyword: *Branding*, Pemasaran digital, Fotografi Produk, Pemberdayaan Penyandang Disabilitas

Abstract

The main problem faced by PWDs called Perkumpulan Penyandang Disabilitas Klaten (PPDK) in Klaten is the limited access to information and marketing opportunities for their products, resulting in the products being known only at the local level. Therefore, training on adequate product photography and the use of digital platforms such as social media and websites are essential to increase the visibility of their products in the global market. This community service aims to increase the empowerment of people with disabilities in Klaten through the application of *branding* and pemasaran digital strategies in marketing products made by difables. The service method applied includes training on product photography, utilization of cloud servers for data and information management, and pemasaran digital to introduce products made by people with disabilities to the wider community. The results of this service are expected to improve the quality of product photos, expand market reach, and build a strong *brand* identity for difable products. The success of this training is important to open wider economic opportunities for people with disabilities and increase public awareness about the importance of equality in economic opportunities. In conclusion, pemasaran digital and *branding* are key to strengthening the <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 03 Oktober 2025, Accepted 22 Oktober 2025, Published 28 Oktober 2025




Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

position of people with disabilities in a larger and global market.

Keyword: *Branding*, Pemasaran digital, Product Photography, Empowerment of People with Disabilities

PENDAHULUAN

Penyandang disabilitas (difabel) adalah kelompok yang memiliki keterbatasan fisik, sensorik, atau kognitif, yang sering kali menghadapi tantangan dalam mengakses berbagai layanan publik, termasuk dalam dunia kerja dan kewirausahaan. Di Indonesia, meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas memberikan landasan hukum untuk hak-hak penyandang disabilitas, implementasi dari regulasi tersebut masih terbatas, terutama dalam hal pemberdayaan ekonomi. Penyandang disabilitas di daerah seperti Klaten, meskipun memiliki keterampilan dan potensi dalam bidang kerajinan dan seni, sering kali kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Produk-produk mereka masih terbatas pada pasar lokal dan kurang dikenal oleh masyarakat luas, terutama untuk Perkumpulan Penyandang Disabilitas Klaten (PPDK). Klaten merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, dengan potensi besar dalam sektor kerajinan tangan dan produk lokal yang dihasilkan oleh penyandang disabilitas yang belum dikenal di luar daerah Klaten (Gambar 1).

| No | Pemilik Usaha | Nama Usaha/Jenis Usaha | Foto |
|----|---------------|------------------------|--|
| 1 | Mas Jelan | Kursi dari gonggag |  |
| 2 | Pak Lasiol | Sepatu |  |
| 3 | Tonono | Tecraak |  |

Gambar 1. Beberapa produk-produk dari PPDK (Tim Pelaksana, 2024)

Salah satu hambatan utama dari PPDK adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan *pemasaran digital* yang dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Dalam era digital ini, media sosial dan pemasaran berbasis internet menjadi saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen global. Namun, banyak penyandang disabilitas yang belum menguasai keterampilan ini. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat (Pengmas) ini bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut dengan memberikan pelatihan praktis dalam hal *branding*, fotografi produk, serta strategi pemasaran digital.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk membantu penyandang disabilitas memasarkan produk mereka, tetapi juga untuk membangun kesadaran publik mengenai potensi yang dimiliki oleh difabel, sehingga mereka mendapatkan pengakuan yang lebih besar dalam dunia usaha dan sosial. Pemberdayaan ini menjadi sangat penting mengingat potensi ekonomi yang sangat besar dari sektor digital dan *e-commerce*, yang saat ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh kelompok ini.

Beberapa penelitian dan kajian yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa *branding* dan pemasaran digital dapat memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform online memungkinkan perusahaan atau individu untuk menjangkau *audience* global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini juga berlaku untuk usaha-usaha kecil yang dijalankan oleh penyandang disabilitas, yang mungkin tidak memiliki akses ke saluran distribusi tradisional [1].

Pemberdayaan ekonomi bagi penyandang disabilitas melalui pelatihan keterampilan praktis, seperti *branding* dan pemasaran digital, dapat meningkatkan kemandirian dan rasa percaya diri mereka. Pemberdayaan ini bukan hanya membantu mereka untuk memasarkan produk, tetapi juga memperbaiki kualitas hidup mereka melalui akses ke peluang ekonomi yang lebih luas. Studi tentang difusi inovasi juga relevan dalam konteks ini, di mana teknologi digital dianggap sebagai inovasi yang harus diadopsi oleh penyandang disabilitas agar mereka dapat bersaing di pasar global. Inovasi dalam pemasaran digital dan penggunaan media sosial dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan visibilitas produk mereka [2].

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Pengabdian ini juga terinspirasi oleh upaya-upaya serupa yang telah dilakukan oleh berbagai organisasi dan komunitas untuk memberdayakan penyandang disabilitas melalui pelatihan keterampilan digital. Misalnya, pelatihan-pelatihan mengenai pemasaran online yang telah dilaksanakan di beberapa komunitas difabel di kota besar, yang menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup penyandang disabilitas.

Tim Pengusul dari Universitas Sahid Surakarta telah melakukan banyak penelitian dalam bidang pengembangan website, antara lain: 1. Implementasi Pemasaran digital di SMK Kriya Sahid Sukoharjo Guna Meningkatkan Jumlah Siswa Baru pada tahun 2023 [3]; 2. Strategi Digital Marketing Dengan Kalender Konten (Studi Kasus Media Sosial Instagram Universitas Sahid Surakarta) [4]. 3. Perancangan Fotografi Produk Untuk Masyarakat Disabilitas Di Klaten [5].

Penyandang disabilitas di Klaten menghadapi beberapa kendala utama dalam memasarkan produk mereka. Terbatasnya akses pasar menjadi tantangan besar, dengan produk-produk mereka hanya dikenal di tingkat lokal dan sulit untuk dijangkau oleh pelanggan yang lebih luas. Sementara itu, banyak penyandang disabilitas di Klaten yang belum memiliki keterampilan penguasaan media digital yang memadai, sehingga mereka kesulitan untuk memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk memperkenalkan produk mereka.

Di sisi lain, meskipun banyak penyandang disabilitas yang menghasilkan produk berkualitas, *branding* mereka masih kurang konsisten dan belum membentuk identitas merek yang kuat. Tanpa *branding* yang jelas, produk mereka sulit untuk dibedakan di pasar dan kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap kemampuan penyandang disabilitas dalam berwirausaha masih rendah. Hal ini menciptakan stereotip yang membatasi peluang mereka untuk berkembang dan mendapatkan pengakuan yang layak di pasar. Masalah- masalah ini harus diselesaikan dengan pendekatan yang melibatkan pelatihan praktis yang tidak hanya mencakup aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga perubahan pola pikir mengenai potensi ekonomi penyandang disabilitas.

Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. **Memberikan pelatihan *branding* dan pemasaran digital:** Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan penyandang disabilitas cara membangun merek yang kuat, serta menggunakan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

2. **Membangun kesadaran tentang produk karya penyandang disabilitas:** Melalui strategi pemasaran digital, penyandang disabilitas dapat memperkenalkan karya mereka ke *audience* yang lebih luas, serta mengubah persepsi masyarakat tentang kemampuan mereka dalam berwirausaha.
3. **Meningkatkan kemandirian ekonomi penyandang disabilitas:** Dengan memanfaatkan teknologi informasi, penyandang disabilitas akan diberikan keterampilan untuk memasarkan produk mereka secara mandiri, sehingga membuka peluang untuk penghasilan yang lebih baik.

METODE

Metode Pengabdian Masyarakat dalam Pengabdian ini adalah:

1. **Pelatihan Berbasis Partisipatif (*Participatory Training*)** Pelatihan berbasis partisipatif adalah pendekatan yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses belajar. Dalam hal ini, penyandang disabilitas bukan hanya sebagai penerima pelatihan, tetapi juga sebagai peserta yang berkontribusi dalam setiap sesi. Keterlibatan mereka secara langsung dalam merencanakan, melaksanakan, dan menilai hasil pelatihan, sehingga mereka merasa lebih diberdayakan dan memiliki peran penting dalam pengembangan keterampilan mereka.

Metode partisipatif yang dapat diterapkan dalam pelatihan ini dimulai dengan pengenalan konsep dasar fotografi dan pemasaran digital, di mana peserta diajarkan tentang teknik dasar fotografi produk serta pentingnya *branding* dan pemasaran melalui media sosial. Selanjutnya, peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan teknik-teknik yang telah diajarkan dengan menggunakan perangkat yang tersedia, dan memasarkan produk mereka melalui platform digital. Proses pembelajaran kemudian diperkuat melalui diskusi kelompok, di mana peserta dapat berbagi pengalaman, memberikan masukan, dan saling belajar dari satu sama lain mengenai tantangan yang dihadapi serta solusi yang dapat diterapkan. Untuk memastikan efektivitas pelatihan, evaluasi dilakukan secara berkala dengan memberikan umpan balik konstruktif kepada setiap peserta, serta meminta mereka untuk mengevaluasi proses pelatihan yang telah dilalui, sehingga dapat terus memperbaiki dan menyempurnakan keterampilan mereka.

2. **Metode Kolaboratif dan Pembelajaran yang Berbasis Kasus (*Case-Based Learning*)** Metode ini melibatkan peserta dalam analisis kasus nyata atau studi kasus yang relevan dengan topik yang diajarkan, seperti cara memasarkan produk difabel melalui media sosial. Melalui pembelajaran berbasis kasus, peserta dapat memahami situasi dunia nyata yang dihadapi oleh penyandang disabilitas dalam pemasaran produk mereka, dan mereka diajak untuk merancang solusi yang tepat (Gambar 2).



Gambar 2. Partisipari dan Kolaboratif dalam Foto Produk Difabel di PPDK (Tim Pelaksana Pengmas, 2024)

Langkah-langkah metode kolaboratif dalam pelatihan ini dimulai dengan studi kasus mengenai produk-produk penyandang disabilitas yang telah berhasil dipasarkan melalui media digital dan *branding*, yang bertujuan untuk memberikan gambaran nyata kepada peserta tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan dengan efektif. Setelah itu, peserta langsung terlibat dalam praktikum secara real-time, di mana mereka mempraktikkan pembuatan konten foto produk, penulisan caption yang menarik, dan pengunggahan media sosial, sambil menerapkan teori *branding* dan pemasaran digital yang telah dipelajari. Selanjutnya, peserta diajak untuk menyusun rencana pemasaran produk mereka yang berbasis digital, dengan mempertimbangkan pemilihan media sosial yang tepat, waktu unggah yang optimal, serta bagaimana cara mengelola feedback dari konsumen.

3. **Metode Demonstrasi dan Coaching** Dalam metode ini, pelatih atau mentor menunjukkan langkah-langkah konkret yang perlu dilakukan, kemudian peserta mengikuti langkah-langkah tersebut. Untuk fotografi dan pemasaran digital, pelatih akan menunjukkan cara memotret produk dengan pencahayaan yang baik, cara mengedit gambar untuk menarik perhatian konsumen, dan bagaimana memasarkan produk tersebut melalui media sosial.

Langkah-langkah metode demonstrasi dimulai dengan pelatih yang melakukan demonstrasi langsung, menunjukkan cara-cara efektif dalam memotret produk, mengedit foto, serta membuat postingan media sosial yang menarik. Setelah demonstrasi, peserta diberikan kesempatan untuk mencoba sendiri keterampilan yang telah diajarkan dalam sesi coaching, di mana pelatih memberikan bimbingan langsung

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

untuk memastikan peserta memahami dan menguasai teknik-teknik tersebut. Setelah sesi coaching, hasil fotografi dan postingan yang dibuat oleh peserta dievaluasi dengan memberikan umpan balik konstruktif, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mereka dan memastikan bahwa mereka dapat menghasilkan konten yang profesional dan sesuai dengan tujuan *branding* dan pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan yang Diberikan dalam Kegiatan Pengmas

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada penyandang disabilitas di Klaten dalam hal fotografi produk, *branding*, dan pemasaran digital dengan tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk hasil karya mereka secara lebih luas, termasuk ke pasar global. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah tidak memiliki pengetahuan tentang fotografi produk sehingga tidak adanya foto produk yang dapat ditampilkan dalam media sosial maupun media cetak, di tengah ketatnya persaingan UMKM Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diperlukan penelitian pada mitra melalui pemanfaatan fotografi produk dengan smartphone sebagai upaya peningkatan kualitas promosi [5].

Pengabdian ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, kebijakan, maupun perubahan sosial. Ketika melakukan pengabdian telah terjadi dua perubahan:

Perubahan Jangka Pendek:

- a. **Peningkatan Keterampilan Digital:** Salah satu perubahan yang paling nyata setelah pelaksanaan pelatihan adalah peningkatan keterampilan digital peserta. Penyandang disabilitas di Klaten yang awalnya tidak familiar dengan media sosial dan pemasaran digital, kini memiliki pemahaman dasar yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk memasarkan produk mereka [2], [6].
- b. **Peningkatan Kemampuan Fotografi Produk:** Peserta berhasil mempelajari teknik dasar fotografi produk yang lebih profesional. Sebelumnya, banyak produk mereka yang dipasarkan dengan foto yang kurang menarik atau kurang representatif, namun setelah pelatihan, kualitas visual produk meningkat signifikan. Fotografi esai sebagai cara untuk melihat kehidupan yang berguna dan bermanfaat bagi masyarakat [7].
- c. **Pengenalan *Branding*:** Dengan adanya pelatihan mengenai *branding*, peserta dapat mulai memahami bagaimana membangun citra merek yang konsisten dan bagaimana menciptakan kesan positif terhadap produk mereka. Ini adalah langkah awal yang sangat penting dalam usaha

membangun merek yang kuat. Merek dapat dikaitkan dengan pertimbangan citra yang tidak terkait dengan produk, seperti layanan pelanggan dan pelanggan atau klien yang dihormati, untuk menciptakan diferensiasi tambahan [1], [8].

Perubahan Jangka Panjang:

- a. **Peningkatan Pemasaran dan Daya Saing Produk:** Dalam jangka panjang, peningkatan keterampilan pemasaran dan *branding* diharapkan akan membuka peluang lebih besar bagi produk penyandang disabilitas di Klaten untuk dikenal lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan mereka dan mengurangi ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas [9].
- b. **Kesadaran Sosial yang Lebih Besar:** Selain perubahan ekonomi, kegiatan ini juga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap penyandang disabilitas.
Dengan semakin banyaknya produk difabel yang dipasarkan dengan kualitas baik dan promosi yang menarik, masyarakat diharapkan lebih sadar akan potensi penyandang disabilitas dan lebih menghargai kontribusi mereka dalam ekonomi. Masyarakat yang sadar sosial lebih mampu bekerja sama untuk mengatasi masalah bersama, seperti bencana alam atau ketimpangan ekonomi [10].
- c. **Pemberdayaan Ekonomi yang Berkelanjutan:** Dengan keterampilan yang diberikan, penyandang disabilitas memiliki peluang untuk lebih mandiri secara ekonomi. Mereka dapat memasarkan produk mereka tanpa bergantung pada bantuan atau perantara, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui berbagai upaya yang telah dilakukan, pemerintah Indonesia terus berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat [11].

2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan **praktikum, kolaboratif, dan partisipatif**, dengan menggunakan metode yang memungkinkan penyandang disabilitas untuk terlibat aktif dalam pelatihan. Beberapa tahap utama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah:

Pengenalan Dasar Fotografi dan Pemasaran digital: Pada tahap awal, peserta dikenalkan dengan dasar-dasar fotografi produk, seperti teknik pencahayaan, pemilihan angle, dan komposisi foto yang menarik [7], [12]. Di sisi lain, mereka juga diajarkan konsep dasar *branding* [1] dan pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten untuk media sosial [2], [13], penggunaan platform digital [14], [15], dan bagaimana memilih pasar yang tepat (Gambar 3). Pengelolaan digital marketing dengan kalender konten sebagai

media pemasaran dapat lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas jika memiliki strategi pengelolaan yang inovatif [4].



Gambar 3. Pengenalan Dasar Fotografi dan Pemasaran digital (Tim Pelaksana, 2024)

- a. **Praktikum Langsung:** Setelah pengenalan materi teori, peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktekkan teknik yang telah diajarkan. Mereka memotret produk mereka menggunakan peralatan yang tersedia, dan kemudian mengedit foto tersebut menggunakan aplikasi yang sederhana namun efektif [16].
- b. **Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding:** Peserta dilatih untuk membuat akun media sosial yang menarik, mengelola konten, dan menggunakan alat pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Fokus utama dalam pelatihan ini adalah cara membuat konten yang menarik, serta teknik-teknik dasar untuk mengelola akun sosial media dan berinteraksi dengan konsumen [2], [13].
- c. **Evaluasi dan Umpan Balik:** Setelah setiap akhir sesi, dilakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa baik peserta memahami materi yang diberikan dan seberapa efektif mereka dapat mengimplementasikannya. Umpan balik diberikan agar peserta dapat memperbaiki kekurangan dalam implementasi keterampilan yang telah dipelajari.

3. Indikator Tercapainya Tujuan

Untuk menilai keberhasilan kegiatan pengabdian ini, beberapa indikator berikut yang kami digunakan:

- a. **Kualitas Fotografi Produk:** Perubahan kualitas foto produk menjadi salah satu indikator utama. Sebelum pelatihan, banyak produk difabel yang difoto dengan kualitas yang kurang baik, sementara setelah pelatihan, peserta dapat menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan profesional [16].
- b. **Jumlah Produk yang Dipasarkan Secara Online:** Salah satu tolok ukur keberhasilan adalah seberapa banyak produk karya penyandang disabilitas yang berhasil dipasarkan melalui media sosial atau platform *e-commerce* setelah pelatihan. Target awal adalah agar minimal 70% peserta dapat memasarkan produk mereka secara online. Beberapa permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk UMKM, seperti promosi hanya menerapkan sistem offline dan online yang memanfaatkan media sosial sederhana seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp tanpa mengetahui sistem kerjanya secara mendalam [9].
- c. **Pengelolaan Akun Media Sosial:** Keberhasilan dalam mengelola akun media sosial, seperti meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun media sosial produk, juga menjadi indikator pencapaian. Hal ini diukur dengan menggunakan analitik platform untuk melihat perkembangan engagement [2].
- d. **Penjualan yang Meningkat:** Dalam jangka panjang, tujuan utama adalah untuk melihat peningkatan penjualan produk yang dipasarkan secara digital. Hal ini dapat diukur melalui data penjualan dan feedback dari konsumen [17].

4. Keunggulan dan Kelemahan Selama Kegiatan

Ada dua keunggulan dari pelaksanaan Pengmas ini, yaitu:

- a. **Pemberdayaan Langsung:** Kegiatan ini memberikan penyandang disabilitas keterampilan praktis yang langsung dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan potensi ekonomi mereka, dan mengurangi ketergantungan pada pihak lain.
- b. **Sustainable Impact:** Mengingat teknologi digital dan media sosial adalah alat yang sangat dapat diakses, keterampilan yang diperoleh peserta memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh dalam jangka panjang [2], [13].

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

Ada dua kelemahan dari pelaksanaan Pengmas ini, yaitu:

- a. **Keterbatasan Fasilitas dan Sumber Daya:** Meskipun pelatihan dilakukan secara maksimal, sebagian besar penyandang disabilitas mungkin masih terbatas dalam hal akses ke peralatan fotografi dan koneksi internet yang stabil untuk menjalankan pemasaran digital secara rutin [14], [18].
- b. **Tingkat Penerimaan Pasar yang Tidak Pasti:** Meskipun produk difabel telah dipasarkan secara lebih luas, tidak ada jaminan bahwa pasar akan menerima produk tersebut dengan cepat. Perlu waktu untuk membangun kepercayaan konsumen dan membangun identitas merek yang kuat [18].

5. Tingkat Kesulitan Pelaksanaan Kegiatan

Secara umum, kegiatan ini dapat dikatakan cukup menantang, terutama dalam hal:

- a. **Adaptasi Materi untuk Penyandang Disabilitas:** Materi pelatihan perlu disesuaikan dengan kebutuhan peserta, mengingat adanya beragam jenis disabilitas. Pelatihan harus dilakukan dengan pendekatan yang inklusif dan mudah diakses.
- b. **Penggunaan Teknologi:** Tidak semua peserta memiliki latar belakang teknologi yang sama, sehingga proses pembelajaran harus dilakukan dengan sabar dan bertahap, terutama dalam mengajarkan penggunaan perangkat lunak untuk *editing* foto [5] dan media sosial (Gambar 4).



Gambar 4. Hasil Beberapa Foto Produk (Tim Pelaksana, 2024)

Pemahaman tentang *Branding*

Branding lebih dari sekadar logo atau nama produk; *branding* adalah pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen setiap kali mereka berinteraksi dengan sebuah entitas, apakah itu produk,

layanan, atau bahkan sebuah ide. Ini adalah cara sebuah entitas berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Setiap elemen dari sebuah *brand*—mulai dari logo, warna, desain, hingga komunikasi—memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kesan yang konsisten dan dapat diingat oleh konsumen. Seluruh organisasi harus memahami dan mendukung branding serta manajemen merek. Kedua, strategi branding perusahaan harus diadopsi jika memungkinkan.

Dalam konteks pemasaran produk, visualisasi produk memegang peranan yang sangat penting. Teknik fotografi yang baik tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan cerita yang mendukung nilai-nilai *brand* tersebut. Ketika kita melihat Coca-Cola, kita tidak hanya melihat produk minuman soda, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan Coca-Cola—kehangatan, kebersamaan, dan kegembiraan yang sering muncul dalam iklan dan komunikasi merek mereka. Konsumen secara otomatis mengaitkan warna-warna ini dengan *brand* Coca-Cola, menjadikannya ikonik dan mudah diingat.

Sebagai contoh lain, jika kita lihat teknik fotografi yang digunakan oleh banyak *brand* besar, kita akan menemukan bahwa cara produk ditampilkan memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana produk tersebut dipersepsikan. Produk yang difoto dengan pencahayaan yang baik, dengan komposisi yang menarik, dan dalam konteks yang relevan dengan *audience*, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari *branding* yang efektif. Media sosial, SEO, dan konten visual online adalah sarana yang sangat ampuh untuk membangun dan memperkuat *brand*. Mengunggah konten secara konsisten dan berkolaborasi dengan pihak lain adalah strategi yang efektif untuk menjangkau *audience* lebih luas dan memperkuat posisi *brand* di pasar. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, memberikan pengalaman lebih personal, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Hal ini dapat mempercepat proses penyebaran *brand* dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan.

Branding bukan hanya sekadar tampilan fisik atau desain visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai esensial dari sebuah perusahaan atau produk. Sebuah *brand* yang kuat mencerminkan apa yang diyakini dan apa yang diperjuangkan oleh entitas tersebut. Nilai-nilai ini dapat berupa kualitas, inovasi, keberlanjutan, atau bahkan komitmen terhadap sosial yang lebih besar. Setiap produk yang mereka buat dan setiap kampanye iklan yang mereka jalankan mencerminkan nilai ini, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan berkomitmen untuk mendukung *brand* tersebut. Pelanggan harus

disegmentasikan dengan cermat baik di dalam maupun antar perusahaan dan program pemasaran yang disesuaikan harus dikembangkan untuk segmen-segmen berbeda ini [1].

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan penyandang disabilitas di Klaten, khususnya dalam bidang fotografi produk, *branding*, dan pemasaran digital. Pelatihan ini berhasil mengubah cara pandang peserta terhadap pentingnya identitas visual dan komunikasi merek yang konsisten. Setelah pelatihan, peserta dapat memasarkan produk mereka dengan foto yang lebih profesional, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, dan mulai membangun *brand* mereka sendiri dengan nilai-nilai yang relevan.

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap fasilitas dan teknologi yang lebih maju, seperti peralatan fotografi profesional dan koneksi internet yang stabil. Selain itu, meskipun banyak peserta yang berhasil mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran, proses membangun kepercayaan konsumen di pasar yang lebih luas masih memerlukan waktu dan usaha yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran dan penerapan dalam dunia digital tidak dapat dilakukan dengan instan, dan dibutuhkan komitmen jangka panjang.

Kegiatan ini memiliki potensi untuk terus dikembangkan, terutama dengan memperkenalkan lebih banyak alat bantu dan teknologi yang dapat mempermudah penyandang disabilitas dalam mengakses pelatihan dan memasarkan produk mereka. Selain itu, pengembangan lebih lanjut dapat mencakup kolaborasi dengan platform *e-commerce* dan marketplace yang memungkinkan penyandang disabilitas untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen di luar wilayah lokal. Dengan dukungan yang tepat, kegiatan ini tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi penyandang disabilitas, tetapi juga memperkuat kesadaran sosial tentang potensi mereka dalam dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. L. Keller and P. Kotler, "Branding in B2B Firms," in *Handbook of Business-to-Business Marketing*, Edward Elgar Publishing, 2012. doi: 10.4337/9781781002445.00021.
- [2] S. D. Agency, "Social Media Marketing - Pengertian, Manfaat dan Strategi di Media Sosial," <https://www.sws.co.id/social-media-marketing/>.
- [3] D. Susilo, D. Ruswanti, and F. Fitriyadi, "Implementasi Digital Marketing di SMK Kriya Sahid Sukoharjo Guna Meningkatkan Jumlah Siswa Baru," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, vol. 1, no. 02, pp. 34–38, Jun. 2023, doi: 10.55642/jpmm.v1i02.308.
- [4] D. Ruswanti, "Strategi Digital Marketing Dengan Kalender Konten (Studi Kasus Media Sosial Instagram Universitas Sahid Surakarta)," *SPEED - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, vol. 12, no. 2, May 2020.

- [5] A. Yulianto, D. Susilo, and D. Ruswanti, "PERANCANGAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK MASYARAKAT DISABILITAS DI KLATEN," *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, vol. 6, no. 1, pp. 93–101, Jan. 2025, doi: 10.59997/amarasi.v6i1.4648.
- [6] R. Rijal, H. Iriawan, I. Irwan, D. R. Leiwakabessy, A. Sahat, and M. Sigalingging, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pelayanan Publik yang Terintegrasi (Kajian Pelayanan Administrasi Melalui Aplikasi Whatsapp di Kantor Kelurahan Karang Mulya Kabupaten Biak Numfor)," *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, vol. 5, no. 2, p. 484, Jan. 2023, doi: 10.32493/j.pdl.v5i2.28118.
- [7] A. Yulianto, "Esai Foto Sebagai Media Pembelajaran Karakter Pada Fotografi Dasar," *Buletin Poltanesa*, vol. 23, no. 2, Dec. 2022, doi: 10.51967/tanesa.v23i2.1974.
- [8] M. Umar Ilham Harttadi, E. Henny Lukitasari, and A. Yulianto, "Perancangan Visual Branding OM Cuppu Barbershop di Gondangrejo Karanganyar," *JURNAL KEMADHA*, vol. 13, no. 1, pp. 99–118, Apr. 2023, doi: 10.47942/ke.v13i1.1400.
- [9] M. Asnawi, R. Y. Siregar, S. Wahyuni, and N. Nurhayati, "Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Desa Dalu 10 B Melalui E-Commerce Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat," *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, vol. 7, no. 4, pp. 644–651, Oct. 2024, doi: 10.33330/jurdimas.v7i4.3475.
- [10] R. Hadizan, "Kesadaran Sosial: Pengertian, Manfaat, dan Cara Meningkatkankannya dalam Kehidupan Sehari-hari," <https://www.sosiologiku.com/2025/06/kesadaran-sosial-pengertian-manfaat-dan.html>.
- [11] B. Surya, "Upaya Pemerintah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Menuju Kehidupan yang Lebih Makmur dan Bahagia," <https://tambahpinter.com/upaya-pemerintah-dalam-meningkatkan-kesejahteraan-masyarakat/>.
- [12] A. Moedasilir, "Membuat Foto Produk: Jenis, Cara, Tips, dan Fungsi," <https://majoo.id/solusi/detail/foto-produk>.
- [13] Y. Choi and A. Thoeni, "Social media: is this the new organizational stepchild?," *European Business Review*, vol. 28, no. 1, pp. 21–38, Jan. 2016, doi: 10.1108/EBR-05-2015-0048.
- [14] J. Jamaludin *et al.*, *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- [15] Faradilla A., "Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya," <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>.
- [16] H. Tjiang, "Cara Membuat Foto Produk Paling Cepat Cuma Pakai HP Doang," <https://jsp.co.id/cara-membuat-foto-produk-paling-cepat-cuma-pakai-hp-doang/>.
- [17] A. M. Sriyadi, *Rancang Bangun Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk Pada Industri Rumahan QueenaSnack*. Surakarta: Program Studi Informatika, Universitas Sahid Surakarta, 2017.
- [18] D. Widyaningtyas, N. Budi Setiawan, and D. Retnaningdiah, "Pelatihan Digital Tools Untuk Pemetaan Trend Menu Konsumen," *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, vol. 7, no. 3, pp. 344–351, Jul. 2024, doi: 10.33330/jurdimas.v7i3.3291.