

# Optimalisasi Foto Branding Sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik UMKM Di Dusun Turi


<sup>1)</sup>Fidel Yokavin Benaya Harbilliant, <sup>2)</sup>Ikram Yakini, <sup>3)</sup>Galuh Devrina Nugraha, <sup>4)</sup>Olivia Maydeline Tambunan, <sup>5)</sup>Vanessya Amelia

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email Corresponding: [fidelyokavin@gmail.com](mailto:fidelyokavin@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> KKM-PKM UMKM Pemasaran Digital Foto Branding	UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha di wilayah seperti Dusun Turi masih mengalami keterbatasan dalam visual branding sehingga produk berkualitas sering dipasarkan dengan gambar yang kurang menarik dan berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan foto branding sebagai strategi peningkatan daya tarik produk UMKM melalui pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Experiential Learning Approach (ELA) dengan mitra UMKM Fujita Kue Bingke by Ratna M.Nur dan UMKM Elly Homemade. Metode yang digunakan meliputi survei, observasi, pelaksanaan program serta evaluasi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan secara kuantitatif dan kualitatif, dengan kenaikan pesanan harian sebesar 47% pada UMKM Fujita Kue Bingke dan peningkatan interaksi pelanggan sebesar 21% pada UMKM Elly Homemade. Selain itu pelaku usaha mampu menerapkan teknik pencahayaan, komposisi, dan konsistensi visual secara mandiri. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa optimalisasi foto branding yang dipadukan dengan pemanfaatan media digital efektif dalam memperkuat identitas visual, meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar UMKM serta dapat menjadi model intervensi berkelanjutan yang dapat diterapkan pada UMKM di wilayah lain dengan karakteristik yang sama.
<b>Keywords:</b> KKM-PKM MSME Digital Marketing	MSMEs play a crucial role in the Indonesian economy, but many businesses in areas such as Dusun Turi still face limitations in visual branding, often resulting in poor imagery marketing, resulting in low consumer appeal. This community service initiative aims to improve branding photos as a strategy to enhance the appeal of MSME products through the Participatory Rural Appraisal (PRA) and Experiential Learning Approach (ELA) approaches with partners Fujita Kue Bingke by Ratna M. Nur and Elly Homemade. The methods used include surveys, observations, program implementation, and evaluation. The results show significant quantitative and qualitative improvements, with a 47% increase in daily orders for Fujita Kue Bingke and a 21% increase in customer interaction for Elly Homemade. Furthermore, businesses are able to independently implement lighting, composition, and visual consistency techniques. The conclusion of this activity confirms that optimizing branding photos combined with the use of digital media is effective in strengthening visual identity, increasing product appeal and expanding the MSME market and can be a model of sustainable intervention that can be applied to MSMEs in other regions with similar characteristics.

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



## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dari data ([Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024](#)), jumlah UMKM terus meningkat, tetapi penggunaan strategi digital masih terbatas. Hanya sekitar 26% dari total 64 juta UMKM yang sudah memanfaatkan platform digital secara optimal, sedangkan sisanya masih menggunakan cara tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif di era digital, terutama

dengan meningkatkan aspek visual produk. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan daya saing UMKM ([Kusuma & Roghibi, 2025](#)). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visual branding sangat penting dalam memperkuat identitas produk UMKM. Strategi branding sendiri dipandang sebagai faktor krusial bagi keberlanjutan UMKM di era digital karena dapat memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya saing ([Bunga Aristawidia, 2018](#)). Penelitian oleh ([Furqorina et al., 2023](#)) menemukan bahwa penggunaan foto produk dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui diferensiasi visual. Penelitian yang dilakukan oleh ([Setiawati et al., 2025](#)) juga mengatakan bahwa pelatihan tentang foto produk dalam pemasaran digital membantu meningkatkan omzet serta daya tarik konsumen. Personal branding juga dinilai dapat membangun citra yang kuat serta membedakan produk dari kompetitor, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen ([Febria Mavilinda et al., 2025](#));([Izzati & Setyawan, 2025](#)). Selain itu, ([Ardiansah Putra et al., 2023](#)) dalam kegiatan pengabdian di Baubau menunjukkan bahwa bantuan dalam foto produk dapat meningkatkan penjualan UMKM lokal. Penelitian ([Sari et al., 2023](#)) juga menekankan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam membentuk digital branding yang konsisten. Branding produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM, karena dapat membantu membangun citra positif dan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen ([Muhammad Saifulloh, 2021](#)).

Namun, terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Selama ini kegiatan pengabdian terutama fokus pada UMKM di perkotaan yang memiliki akses internet lebih baik, sedangkan UMKM di daerah pedesaan seperti Dusun Turi masih menghadapi keterbatasan dalam kualitas visual produk dan penggunaan media digital. Selain itu, pendekatan yang digunakan biasanya hanya berupa pelatihan teknis, tanpa menggunakan metode partisipatif seperti Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Experiential Learning Approach (ELA) yang dapat membuat pelaku UMKM lebih aktif dan mandiri dalam mengembangkan keterampilan foto branding. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan foto branding yang tidak hanya fokus pada teknik, tetapi juga mendorong partisipasi aktif pelaku UMKM melalui PRA dan praktik langsung berbasis ELA.

Target pengabdian adalah UMKM Fujita Kue Bingke by Ratna M. Nur dan UMKM Elly Homemade di Dusun Turi, yang memiliki produk berkualitas namun belum optimal dalam menampilkan visual branding di media digital. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas visual, serta memperluas pasar UMKM lokal di era digital.

## II. MASALAH

Dusun Turi yang terletak di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, adalah salah satu kawasan dengan potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam bidang kuliner dan produk lokal yang memiliki keunikan daerah. Potensi ini dapat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat jika dikelola dan dipasarkan dengan baik. Namun, kondisi yang ada di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Dusun Turi masih menghadapi berbagai tantangan serius dalam upaya memperluas jaringan pemasaran, terutama melalui media digital.

Salah satu isu utama yang terlihat adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya strategi branding untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing produk. Aspek visual, yang memiliki peran penting dalam pemasaran digital untuk menarik minat konsumen, sering kali belum mendapatkan perhatian yang memadai. Banyak produk lokal dipasarkan dengan foto yang kurang memadai, tanpa memperhatikan kualitas pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan konsistensi visual dengan identitas merek yang hendak ditampilkan. Hal ini menyebabkan produk-produk yang sebenarnya berkualitas tinggi dan memiliki potensi pasar yang besar tidak dapat tampil dengan baik di platform online, sehingga kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi terbatas.

Masalah ini tidak hanya berpengaruh pada rendahnya daya tarik produk di depan konsumen, tetapi juga mengakibatkan UMKM di Dusun Turi menghadapi kesulitan dalam membangun reputasi dan diferensiasi merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan elemen branding, khususnya dalam hal kualitas visual produk, menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha mereka di era ekonomi digital yang sekarang ini.



**Gambar 1.** Lokasi KKM-PKM

### III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan di Dusun Turi, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, dan dilaksanakan pada Bulan Juli 2025. Dalam kegiatan ini, mitra yang terlibat adalah UMKM Fujita Kue Bingke dan UMKM Elly Homemade, sebuah usaha rumahan yang fokus pada kuliner tradisional khas Pontianak. Jumlah peserta utama yang ikut dalam pelatihan ini adalah dua orang pengelola usaha.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) yang dikombinasikan dengan Experiential Learning Approach (ELA). Metode PRA dipilih karena sifat partisipatif dari kegiatan ini, di mana mitra UMKM Fujita Kue Bingke dan UMKM Elly Homemade terlibat sejak awal dalam proses identifikasi kebutuhan serta pengembangan strategi branding visual. Pengembangan brand melalui pemanfaatan media sosial sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Silajadja et al., 2023). Melalui survei dan pengamatan langsung, mitra berperan aktif dalam memberikan informasi mengenai kondisi usaha serta tantangan yang mereka hadapi terkait promosi visual. Dengan demikian, solusi yang dikembangkan menjadi benar-benar relevan dengan konteks lokal serta memenuhi kebutuhan mitra.

Di sisi lain, pendekatan Experiential Learning diterapkan dalam tahapan pelatihan foto branding. Peserta tidak hanya belajar teori, tetapi juga didorong untuk mendapatkan pengalaman praktis melalui metode belajar langsung (learning by doing), seperti pelatihan dan praktik pembuatan logo, sehingga pembelajaran menjadi lebih aplikatif (Zamroni et al., 2023). Dalam sesi pelatihan ini, pemilik UMKM dilibatkan untuk langsung mencoba teknik pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, pemilihan latar belakang, hingga proses pengeditan menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, kegiatan ini tidak hanya fokus pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri setelah sesi pelatihan selesai. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada Optimalisasi Foto Branding sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik UMKM di Dusun Turi dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis.



Tahap awal dimulai dengan survei untuk mengumpulkan informasi mendasar mengenai produk, media promosi yang digunakan, serta pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya visual branding. Informasi ini menjadi dasar penyusunan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya dilakukan observasi langsung ke lokasi usaha untuk meninjau situasi tempat produksi, kemasan, penyajian produk, serta kondisi pencahayaan dan ruang yang potensial untuk kegiatan pemotretan. Tahap pelaksanaan melibatkan penyuluhan mengenai konsep dasar branding visual serta pelatihan fotografi produk menggunakan kamera

handphone, yang mencakup teknik pencahayaan, komposisi, pemilihan latar, hingga pengeditan gambar. Pelatihan dilakukan secara praktik langsung untuk meningkatkan keterampilan mitra secara aplikatif. Sebagai penutup, dilakukan evaluasi untuk menilai hasil pelatihan melalui perbandingan visual sebelum dan sesudah kegiatan, serta wawancara untuk menggali pengalaman peserta. Melalui tahapan ini, diharapkan UMKM Fujita Kue Bingke dan UMKM Elly Homemade dapat meningkatkan kualitas visual produk, memperkuat identitas usaha, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun digital.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di dua UMKM, yaitu Fujita Kue Bingke by Ratna M. Nur dan Elly Homemade, yang berada di Dusun Turi. Seluruh rangkaian kegiatan meliputi survei awal, observasi usaha, pelatihan teknis, praktik langsung, dan evaluasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif pada kedua UMKM setelah mendapat bimbingan optimalisasi foto branding.

Secara kuantitatif, peningkatan terlihat dari hasil kuesioner dan data operasional usaha. UMKM Fujita Kue Bingke by Ratna M. Nur mengalami peningkatan minat pelanggan sebesar 47%. Hal ini terlihat dari peningkatan rata-rata pesanan harian dari sebelumnya sekitar 35 porsi menjadi 52 porsi setelah foto produk baru diunggah ke media sosial. UMKM Elly Homemade juga mengalami peningkatan meskipun lebih kecil, yaitu sebesar 21%. Peningkatan ini terutama terlihat dari tingkat interaksi konsumen di media sosial, seperti jumlah komentar dan pesan langsung yang semakin banyak setelah konten baru dipublikasikan. Hasil kuesioner yang diberikan kepada mitra menunjukkan bahwa 80% indikator kepuasan seperti tampilan visual, pencahayaan, konsistensi foto, dan kesesuaian dengan identitas produk meningkat setelah pelatihan berjalan. Pemanfaatan media sosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM ([Putri & Thohiri, 2025](#)).

Dari sisi kualitatif, pelatihan ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dalam penggunaan pencahayaan, pemilihan latar belakang, dan pengaturan komposisi foto, meskipun hanya menggunakan kamera ponsel. Mereka juga mulai memahami pentingnya konsistensi identitas visual, seperti penggunaan warna, logo, dan gaya foto yang seragam guna membangun citra produk yang lebih profesional. Feedback dari konsumen terhadap hasil foto baru juga positif; konsumen merasa produk lebih menarik dan mempercayai kualitas yang ditawarkan.

Aspek lain yang penting dalam kegiatan ini adalah pemanfaatan media digital. Foto hasil pelatihan secara aktif dipublikasikan melalui akun media sosial mitra, terutama Instagram, WhatsApp, dan Facebook, yang merupakan platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain menjadi saluran promosi, media digital juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen lewat fitur komentar dan pesan pribadi. Dengan demikian, optimalisasi foto branding yang didukung oleh penggunaan media digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat interaksi dua arah dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan ([Assidqi et al., 2025](#)) ; ([Nabila et al., 2026](#)) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, termasuk di wilayah pedesaan.

Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa cara memperbaiki foto branding dengan melibatkan partisipasi aktif dan praktik langsung sangat efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di masa kini. Kualitas foto yang lebih baik langsung memengaruhi cara konsumen memandang produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Selain itu, penggunaan media sosial dan marketplace menjadi cara utama dalam menyebarkan konten visual tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa meningkatkan kualitas foto produk, jika didukung oleh penggunaan media digital yang tepat, bisa membantu memperluas pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kelangsungan usaha UMKM lokal.



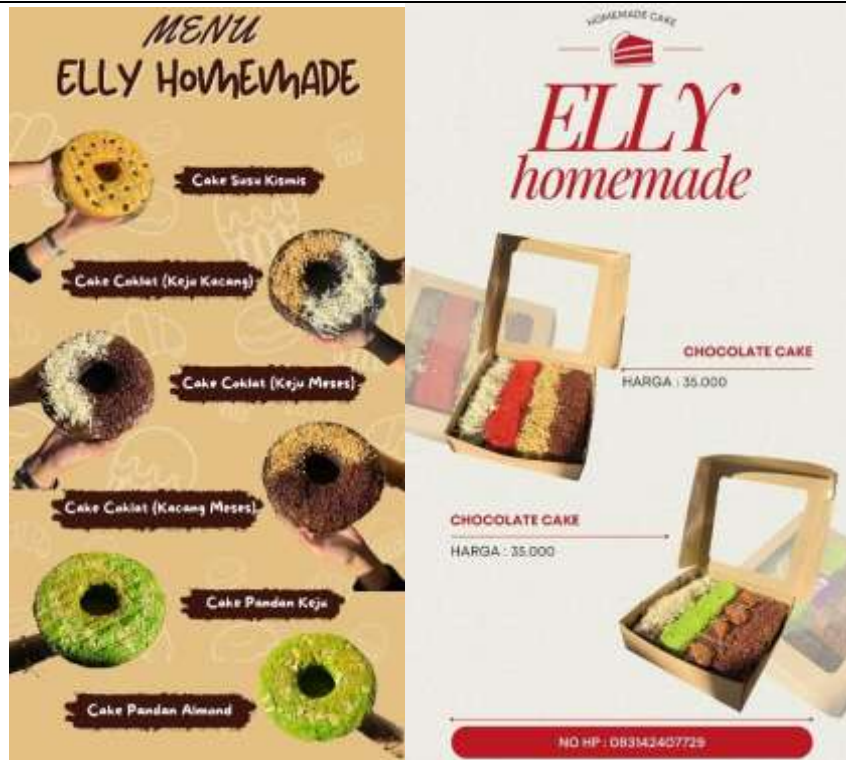
**Gambar 2.** Pendampingan di UMKM Fujita : Kue Bingke By Ratna M Nur dan Pendampingan di UMKM Elly Homemade



**Gambar 3.** Foto Produk UMKM Elly Homemade



**Gambar 4.** Foto Produk UMKM Fujita : Kue Bingke By Ratna M Nur



Gambar 5. Foto Branding UMKM Elly Homemade



Gambar 6. Foto Branding UMKM Fujita : Kue Bingke By Ratna M Nur

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pengoptimalan foto branding sebagai strategi meningkatkan daya tarik produk UMKM telah menunjukkan dampak positif yang nyata bagi mitra di Dusun Turi. Dari hasil kuesioner, sebanyak 82% indikator kepuasan seperti pencahayaan, konsistensi visual, dan kesesuaian identitas produk menunjukkan peningkatan setelah menjalani pelatihan. Secara angka, UMKM Fujita Kue Bingke by Ratna M. Nur mengalami kenaikan pesanan harian rata-rata sebesar 48%, dari 35 menjadi 52 porsi per hari, sedangkan UMKM Elly Homemade mencatat peningkatan minat pelanggan sebesar 21% melalui peningkatan interaksi di media sosial. Secara kualitatif, para pelaku usaha mampu menerapkan teknik memotret produk secara mandiri, mulai dari mengatur cahaya, memilih latar, hingga editing sederhana, serta menunjukkan kesadaran baru tentang pentingnya identitas visual yang konsisten.

Temuan dari analisis data ini memperkuat kesimpulan bahwa penerapan optimalisasi foto branding yang

diiringi penggunaan media digital mampu meningkatkan ketertarikan produk dan memperluas pasar UMKM. Dengan visual branding yang lebih baik, produk UMKM tidak hanya terlihat lebih profesional, tetapi juga mampu membangun kepercayaan terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing di era digital. Program ini juga menjadi contoh model intervensi yang berkelanjutan dan bisa diterapkan di wilayah lain yang memiliki UMKM dengan karakteristik serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah Putra, M. R., Hidayatullah, M., Aditama, R. F., Tompo, A. P. H., Haqqu, E. S. K., & Rifaham, I. H. (2023). Optimalisasi Foto Produk Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Baubau. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1671. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16523>
- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., & ... (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade eLAIL. *Jurnal Pengabdian ...*, 6(2), 1812–1819. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/5561>
- Bunga Aristawidia, I. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1, 2–13.
- Febria Mavilinda, H., Dewi Murnila Saputri, N., Karim, S., Dameria Siregar, L., Hamdaini Putri, Y., Muthia, F., & Maria Bella, C. (2025). Pengembangan Branding pada Produk-Produk Lokal di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 11–19.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Izzati, H. A. K., & Setyawan, S. (2025). Strategi Personal Branding UMKM Surakarta : Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Bengawan Solo: Pusat Kajian Riset Dan Inovasi Daerah Kota Surakarta*, 4(1), 44–59.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Satu Dekade, Transformasi Digital UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Komdigi.Go.Id. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Kusuma, A., & Roghibi, I. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/ib/article/view/21>
- Muhammad Saifulloh. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Nabila, A., Haikal, M., Tanjung, A., Pinastia, W., Safira, Z., & Fakhriza, M. (2026). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Desa: Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Mikro melalui Platform Media Sosial di Desa Sikeben*. 6(2), 336–346.
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2).
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Setiawati, S., Kusmayanti, Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Hermanto, B., & Lubis, A. L. P. (2025). Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing dan Omset Umkm di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 9(2), 263–271.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Zamroni, A. D. K., Sirait, E., Sarjono, M. T., Handayani, P. T., Safitri, S. N., & Marini, A. (2023). Analisis Hubungan Antara Penerapan Metode Experiential Learning Dalam Pembelajaran Dengan Hasil Belajar IPS Siswa. *JPDSH Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 3(1), 45–56.