

# Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah

<sup>1)</sup>Mutiara Rahayu\*, <sup>2)</sup>Zumrotul Fitriyah

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email Corresponding: [zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Pelatihan  
Branding  
UMKM  
Foto  
Video

Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah untuk mengetahui Peran konten foto dan video dalam meningkatkan branding dan promosi produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin penting. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, konten visual, khususnya video, telah menjadi sarana yang efisien untuk menarik perhatian konsumen dan mencapai sasaran pemasaran yang lebih luas. Adengan salah satu pendekatan kreatifnya adalah melalui penggunaan video. Video yang dirancang dengan baik memiliki potensi besar untuk memberikan pandangan positif kepada calon pembeli. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam upaya menciptakan branding yang menarik melalui video. Salah satunya adalah keahlian dalam mengolah video, seperti kemampuan editing audio dan visual, proses dubbing, dan penambahan teks. Selain itu, terdapat tantangan distribusi video, dimana pembuatan video sering kali memerlukan aplikasi dengan kebutuhan sumber daya yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan informasi tentang cara pengambilan foto maupun video yang baik dan menarik menggunakan *smartphone*. Pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah cenderung memiliki pemahaman dan keterampilan yang terbatas dalam hal ini. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan pelatihan sekaligus pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan *smartphone* untuk pengambilan foto serta video. Hal ini menjadi kunci untuk membantu pelaku UMKM Rungkut Tengah memanfaatkan teknologi secara optimal, meningkatkan kualitas visual produk dan akhirnya mendukung daya saing produk di pasar yang terus berkembang. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan foto maupun video konten dalam memperkuat branding dan promosi produk, pada UMKM.

## ABSTRACT

### Keywords:

Training  
Branding  
MSME  
Photo  
Video

*The purpose of the service activity is to find out The role of photo and video content in improving branding and product promotion in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is increasingly important. In the midst of the rapid development of digital technology, visual content, especially video, has become an efficient means to attract consumer attention and achieve broader marketing goals. One creative approach is through the use of video. A well-designed video has great potential to give potential buyers a positive outlook. However, there are several barriers to creating engaging branding through video. One of them is video processing skills, such as audio and visual editing, dubbing, and adding text. There is also the challenge of video distribution, where video creation often requires applications with significant resource requirements. The main challenge faced is limited information on how to take good and interesting photos and videos using smartphones. MSME players in Kelurahan Rungkut Tengah tend to have limited understanding and skills in this regard. Therefore, training and mentoring activities are needed to increase knowledge and skills in using smartphones for taking photos and videos. This is the key to helping MSME players in Rungkut Tengah utilize their smartphones.*

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



## I. PENDAHULUAN

*Branding* produk menggunakan foto dan video merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan, barang, atau jasa tertentu. Konsumen dapat lebih memahami fungsi produk melalui foto dan mengikuti alur cerita yang disampaikan dalam video, sehingga hal ini dapat merangsang minat pembelian. Pengambilan foto memerlukan pertimbangan karena foto memiliki peran sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas foto melibatkan kejelasan pesan, ketajaman gambar untuk menghindari blur, dan pemilihan warna yang dipengaruhi oleh pencahayaan. Kualitas yang baik pada foto produk memiliki dampak positif terhadap pemasaran bisnis atau usaha, terlebih lagi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan foto produk dalam *digital marketing* memungkinkan pemilik UMKM untuk mengoptimalkan bisnisnya dengan luas. Foto ataupun video produk yang telah berhasil di edit dapat diunggah dan dipromosikan melalui berbagai *platform* media sosial, memperluas jangkauan promosi dan potensi pelanggan. Dengan demikian, branding melalui foto dan video bukan hanya menjadi alat pemasaran lokal, tetapi juga menjadi strategi yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha UMKM secara luas.

UMKM peranan signifikan terhadap proses pengembangan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi positif kepada pemerintah, terutama dalam mengatasi isu penyerapan tenaga kerja atau sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam, serta peningkatan sejumlah sektor, seperti sektor pariwisata dan pertumbuhan pendapatan nasional. Beberapa tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah kekurangan di bagian hal kualitas, kemampuan, keahlian, dan keterampilan sumber daya manusianya. Sumber daya manusia juga menjadi salah satu faktor utama untuk hal kemajuan UMKM, terutama dalam aspek pengembangan produk yang memerlukan keahlian khusus, dan pemasaran produk yang harus mengikuti perkembangan zaman (Retnowati et al., 2021)

Penggunaan foto dan video produk merupakan salah satu wujud dari visual *branding*, yang terintegrasi dalam upaya membangun identitas bisnis dan merupakan bagian dari strategi pemasaran. UMKM seringkali menghadapi kendala finansial yang membuat sulit bagi mereka untuk menghasilkan foto dan video produk dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu, dukungan dari pihak luar yang dapat melakukan pengambilan foto dan video produk menjadi sangat berarti dalam mendukung upaya pemasaran UMKM. Tidak hanya itu, selain pemotretan dan pengambilan video, proses *editing* konten juga dibutuhkan untuk meningkatkan estetika dari hasil foto maupun video yang dihasilkan.

Dalam menghasilkan foto maupun video yang menarik bukanlah hal yang sederhana karena diperlukan keahlian dalam mengelola efek, pencahayaan, dan suara agar menghasilkan karya visual yang optimal. Maka dari itu, dilaksanakan kegiatan bina desa atau pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu UMKM Pawoen Sekar meningkatkan branding produknya melalui pengambilan dan pengeditan foto maupun video. Dengan diadakannya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan UMKM Pawoen Sekar dapat mengembangkan keterampilan menggunakan *smartphone*, menguasai teknik pengambilan foto dan video produk, sehingga mampu meningkatkan *branding* dan penjualan produk mereka.

## II. MASALAH

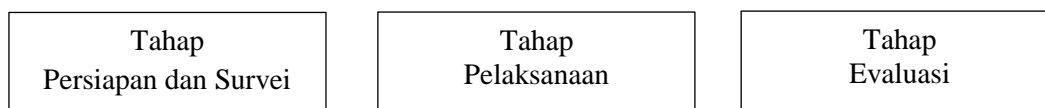
Di wilayah Kelurahan Rungkut Tengah mempunyai berbagai macam UMKM, tetapi diantara UMKM masih ada yang kurang paham akan branding produk. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pengambilan foto maupun video untuk branding produknya menjadi salah satu faktor utama yang membuat UMKM kesulitan dalam hal branding produknya. Maka dari itu, diperlukan upaya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan branding produk melalui foto dan video serta cara mengedit foto maupun video yang menarik untuk dijadikan konten promosi. Harapan dari diadakannya pelatihan dan pendampingan ini, UMKM Kelurahan Rungkut Tengah dapat memahami Teknik pengambilan foto dan video untuk meningkatkan branding produk.



Gambar 1. Pertemuan dengan Pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Tengah

### III. METODE

Metode yang digunakan yaitu metode metode pelatihan dan pendampingan karena tidak hanya fokus pada pemahaman teoritis, namun dalam pengembangan keterampilan penggunaan *smartphone*, teknik fotografi, dan teknik pengambilan video. Kegiatan ini dilakukan di Kelurahan Rungkut Tengah yang dilaksanakan di rumah pemilik UMKM Pawoen Sekar pada tanggal 17 November 2023. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan antara lain :



Gambar 2. Tahap Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

1. Pada tahap pertama yaitu persiapan dan survei dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk mencari permasalahan dan solusi yang sesuai. Selanjutnya menetapkan lokasi pelaksanaan kegiatan serta melakukan penginstalan aplikasi capcut dan canva pada *smartphone*.
2. Tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan langsung praktik pengambilan foto dan video produk UMKM Pawoen Sekar menggunakan *smartphone* dan proses *editing*. Mendiskusikan kendala atau pertanyaan yang muncul selama proses pelatihan.
3. Pada tahap terakhir yakni evaluasi dilakukannya perbandingan foto dan video produk dari sebelum maupun sesudah dilakukannya pelatihan dan pendampingan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding produk melalui pengambilan foto dan video telah menjadi strategi pemasaran visual yang sangat efektif untuk membentuk citra merek, meningkatkan daya tarik, dan menggalakkan peningkatan penjualan. Di era digital ini, konten visual memiliki kekuatan besar dalam menarik perhatian konsumen. Foto dan video yang menarik dapat dengan mudah disebarakan melalui berbagai platform online, memperluas jangkauan promosi produk. Pemanfaatan konten visual yang efektif bukan hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah, mempermudah konsumen dalam mengingatnya, dan secara positif memengaruhi persepsi mereka. Pelaksanaan Kegiatan Bina Desa di Kelurahan Rungkut Tengah, khususnya di lokasi rumah pemilik UMKM Pawoen Sekar, menjadi bukti nyata dari implementasi strategi branding ini. Kegiatan pelatihan dan pendampingan, yang dilakukan dalam waktu satu hari, memberikan dorongan signifikan bagi UMKM Pawoen Sekar dalam mengasah keterampilan pengambilan foto dan video produk. Dengan demikian, diharapkan hasilnya dapat memberikan dampak positif pada citra merek, daya tarik produk, dan akhirnya, meningkatkan pemasaran serta penjualan UMKM tersebut.

UMKM Pawoen Sekar, yang fokus pada minuman berkhasiat dari bunga telang dan belimbing wuluh, merupakan pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah. Meskipun menawarkan produk unik, pemilik mengalami kesulitan dalam menciptakan foto dan video menarik akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Tim Bina Desa merespons dengan memberikan pelatihan dan pendampingan, bertujuan meningkatkan branding produk melalui pengembangan kemampuan menciptakan konten visual yang menarik. Dengan harapan pelatihan ini, pemilik UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam hal pengambilan foto serta video produk, meningkatkan presentasi produk secara efektif, serta daya tarik di pasar.



Gambar 3. Survei UMKM Pawoen Sekar

Pada tahap pertama yaitu kegiatan survei yang dilakukan sebelum melakukan pelatihan dan pendampingan pengambilan foto serta video produk dengan *smartphone*. Dalam survei ini pemilik UMKM Pawoen Sekar merasa kesulitan dalam pengambilan dan pengeditan foto maupun video untuk mempromosikan produknya karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan ini menjadi kendala utama. Oleh karena itu dilakukan pengenalan dan penjelasan aplikasi untuk mengedit foto serta video produk yaitu aplikasi CapCut dan Canva sekaligus tata cara pengambilan foto dan video produk dengan angle yang bagus agar hasil foto maupun video terlihat menarik. Selain itu, pemilik UMKM Pawoen Sekar juga diberi tahu beberapa tips dasar foto produk yaitu mempengaruhi pencahayaan yang optimal, pemilihan latar belakang yang sesuai, dan penataan tata letak produk agar terlihat rapih dan menarik.

Selanjutnya pada kegiatan survei juga, UMKM Pawoen Sekar diberi arahan untuk membuat konten produk yang menarik. Pemasaran produk melalui video berdurasi singkat lebih banyak disukai, dengan konten video UMKM Pawoen Sekar dapat menggabungkan beberapa foto maupun video pendek produk secara bersamaan. Dalam hal ini, video pendek sangat efektif untuk memperkenalkan produk dengan lebih jelas. Selain itu, melalui video, UMKM Pawoen Sekar memiliki kesempatan untuk menunjukkan proses pembuatan produk, memberikan wawasan ke belakang layar, atau mengeksplorasi testimoni pelanggan dengan cara yang lebih dinamis. Hal ini tidak hanya menciptakan daya tarik tambahan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, kegiatan survei dan arahan ini memberikan landasan penting bagi UMKM Pawoen Sekar dalam memahami potensi penuh dari pengambilan dan pengeditan foto maupun video produk serta konten pembuatan konten. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memberikan dorongan signifikan terhadap upaya pemasaran mereka, memperluas jangkauan audiens, dan membantu membangun citra merek yang lebih dinamis dan berkesan di mata konsumen.



Gambar 4. Pendampingan Teknik Pengambilan Foto dan Video Produk UMKM Pawoen Sekar

Kegiatan selanjutnya setelah melakukan survei dan diskusi dengan pemilik UMKM Pawoen Sekar, yaitu tahap pelaksanaan cara pengambilan foto dan video produk yang telah disediakan *background* yang sesuai. Pengambilan foto dan video produk dari berbagai angle untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Setelah selesai proses pengambilan foto serta video produk, lalu diteruskan dengan melakukan *editing* foto serta video menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Aplikasi CapCut merupakan aplikasi tempat mengedit video yang banyak digunakan dan diminati oleh banyak orang untuk membuat konten karena banyak *template* menarik dan memudahkan proses pengeditan video, sedangkan aplikasi Canva cocok untuk editing foto produk karena banyak desain dan elemen yang cocok untuk editing foto produk.

Proses *editing* ini melibatkan penyesuaian elemen visual, penambahan teks, dan penyempurnaan detail agar konten yang dihasilkan memiliki daya tarik yang lebih besar. Penyesuaian elemen visual mencakup perbaikan warna, kontras, dan kejernihan gambar untuk memastikan bahwa produk terlihat dengan jelas dan menonjol. Penggunaan filter atau efek khusus juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan atmosfer atau nuansa tertentu yang sesuai dengan karakter merek. Penambahan teks menjadi langkah berikutnya untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk. Teks dapat berupa deskripsi singkat, keunggulan produk, atau bahkan penawaran spesial. Dengan penempatan teks yang strategis, konten visual tidak hanya menjadi daya tarik visual, tetapi juga sarana efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens.

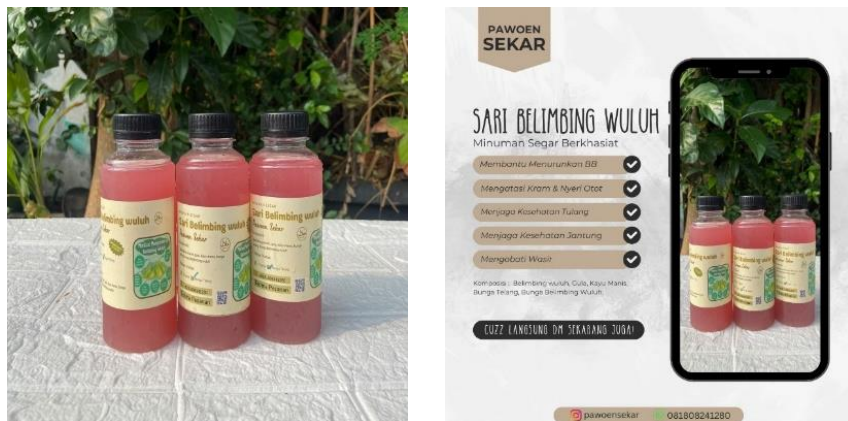


Gambar 5. Editing Video Produk Menggunakan Aplikasi CapCut

Hasil dari pengambilan video dilanjutkan dengan *editing* di aplikasi CapCut menggunakan *template* yang telah dipilih. Pada gambar 4 juga terlihat tambahan teks pada video untuk memberi informasi produk lebih detail mengenai produk yang akan dipromosikan. Penambahan teks pada video bukan hanya sekedar unsur dekoratif, tetapi bisa menjadi sarana komunikasi yang efisien dan efektif untuk menyampaikan pesan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik video dan membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan kombinasi pengambilan video yang baik dan proses *editing* yang tepat, hasil akhirnya dapat menjadi media promosi yang efektif dan menarik bagi target pasar.

Setelah menyelesaikan proses *editing* video produk, langkah selanjutnya yang penting adalah mengunggahnya ke akun Instagram UMKM Pawoen Sekar. *Platform* media sosial ini telah menjadi saluran yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Gambar 6. Foto Produk Sebelum dan Sesudah di Edit



Pada tahap evaluasi terlihat perbedaan yang signifikan pada gambar 6, yaitu foto yang sebelum di edit

menggunakan aplikasi Canva terlihat polos dan kurang menarik untuk di promosikan, berbeda dengan gambar 6 foto produk yang telah di edit menggunakan aplikasi Canva menunjukkan hasil yang maksimal dan menarik siap untuk di promosikan. Foto produk yang telah diedit menggunakan Canva tidak hanya sekedar memperindah visual, tetapi juga berhasil menyampaikan informasi produk dengan jelas dan detail. Setiap aspek, mulai dari manfaat produk hingga informasi kontak, disusun secara estetis dalam foto tersebut. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan manfaat produk dapat meningkatkan daya tarik foto, memotivasi calon pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut, dan bahkan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan UMKM Pawoen Sekar.

Dampak dari pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlihat dari kualitas pengambilan foto dan video yang dihasilkan setelah mengetahui teknik pengambilan yang benar dan cara mengeditnya agar terlihat lebih menarik. Keterampilan foto dan video menjadi kunci untuk meningkatkan branding produk yang tentunya calon konsumen akan merasa tertarik pada produk yang dipromosikan dengan konten yang dikemas secara menarik.

## V. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan Bina Desa yang mencakup pelatihan dan pendampingan, UMKM Pawoen Sekar berhasil meraih pencapaian positif dalam penguasaan keterampilan pengambilan foto dan video menggunakan *smartphone*. Dalam proses tersebut, UMKM Pawoen Sekar tidak hanya mengenal, tetapi juga memahami secara mendalam teknik-teknik fotografi serta pengeditan foto dan video untuk meningkatkan daya tarik dan informativitas produk mereka. Kemampuan UMKM Pawoen Sekar untuk menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengambil foto dan video produknya menunjukkan adanya kemudahan akses dan keterbukaan terhadap teknologi modern. Dengan penguasaan ini, UMKM dapat menggali potensi penuh dari perangkat yang dimiliki, meningkatkan kreativitas dalam pengambilan gambar, dan memberikan tampilan yang lebih profesional pada produk mereka. Lebih jauh lagi, pemahaman UMKM Pawoen Sekar

terhadap teknik fotografi dan pengeditan visual memberikan peluang besar untuk memproduksi konten sendiri. Dengan demikian, UMKM dapat mengelola secara mandiri proses pemasaran dan *branding* produknya. Penggunaan teknologi ini menjadi alat yang efektif untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif, dua faktor kunci dalam meningkatkan *branding* produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, & Sari, W. E. (2021). Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 1493–1499. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.5357>
- Latiep, I. F., & Putri, A. R. F. (2023). Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. *Journal Of Career Development*, 1(2), 1–6.
- Mas'udia, P. E., Sarosa, M., Hidayati, N., Mustafa, L. D., Waluyo, W., & Anshori, M. A. (2023). Pendampingan Teknik Fotografi Dan Editing Video. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5601–5605. Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17134>
- Masyarakat, J. P., Angelita, P. P., Yahyaningtyas, E. E., Bayu, C. P., Febrianita, R., Studi, P., ... Komunikasi, I. (2023). *Peningkatan Kualitas Foto Dan Video Produk Melalui*. 1.
- Muhardono, A., Satrio, D., Lestari, H. I., & Fadhilah, A. A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 192–199. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i4.110>
- Pengabdian, J., & Global, M. (2023). *CAKRAWALA* 2B Vol. 2B 2B No. 2B 3 2B Agustus 2B 2023 2B Hal 2B 110-118. 2(3).
- Rahayu, P. P., Fitriyatnur, Q., Istimayasari, & Wisnugroho, Y. V. (2023). Memahami Perilaku Konsumen dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Serta Video Produk UMKM Di Kelurahan Bugangan Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 401–406. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.174>
- Retnowati, N. D., Sajati, H., Ayuningtyas, A., Teknologi, I., Adisutjipto, D., Janti Blok, J., ... Bantul, B. (2021). Peningkatan Keterampilan Pengambilan Foto Dan Video Produk Bagi Anggota Umkm Desa Pengkok Patuk Gunungkidul. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(3), 540–548.
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 591–600.
- 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>
- (Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, & Sari, 2021; Latiep & Putri, 2023; Mas'udia et al., 2023; Masyarakat et al., 2023; Muhardono, Satrio, Lestari, & Fadhilah, 2022; Pengabdian & Global, 2023; Rahayu, Fitriyatnur, Istimayasari, & Wisnugroho, 2023; Santoso, Hakimah, & Ratnanto, 2023; Sari, Sholihah, & Masali, 2023)