

Pemberdayaan Digital Umkm di Desa Kemiri Kepanjen: Workshop Fotografi Produk sebagai Solusi Pemasaran Modern

¹⁾David Kaluge*, ²⁾Silvi Asna Prestianawati, ³⁾Nazhira Mustaqilla, ⁴⁾Annaurah Kireina Akmal Tamim, ⁵⁾Rr Ayu Firdausiah

^{1,2,3,4,5)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia
Email Koresponden: silvi.febub@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Fotografi Produk Pemasaran Digital Branding Literasi Visual	Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas visual branding pelaku UMKM di Desa Kemiri melalui optimalisasi fotografi produk menggunakan smartphone. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan teknis fotografi dan rendahnya kesadaran akan pentingnya estetika visual dalam membangun kepercayaan konsumen digital. Kegiatan dilaksanakan melalui metode capacity building berbasis action learning kepada 16 pelaku UMKM, mencakup teknik pencahayaan alami, komposisi, dan pengeditan sederhana. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada kompetensi peserta, di mana rata-rata pemahaman teknis meningkat dari 32% menjadi 77%. Simpulan dari pengabdian ini adalah optimalisasi perangkat sederhana mampu mentransformasi kualitas konten pemasaran secara mandiri tanpa ketergantungan pada alat profesional mahal. Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini adalah penguatan daya saing digital UMKM perdesaan yang berkelanjutan melalui kemandirian literasi visual.
Keywords: MSMES Product Photography Digital Marketing Branding Visual Literacy	ABSTRACT This community service activity aims to enhance the visual branding capacity of MSMEs in Kemiri Village through product photography optimization using smartphones. The primary challenges faced by partners include technical photography limitations and a low awareness of visual aesthetics in building digital consumer trust. The program utilized a capacity-building approach based on action learning for 16 MSME owners, covering natural lighting techniques, composition, and basic mobile editing. The results demonstrated a significant increase in participants' competencies, with average technical understanding rising from 32% to 77%. This service concludes that optimizing accessible devices can independently transform marketing content quality without relying on expensive professional equipment. The long-term implication of this program is the strengthening of sustainable digital competitiveness for rural MSMEs through visual literacy independence.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro kecil dan menengah. Digitalisasi telah membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih besar, tidak hanya pada skala lokal tetapi juga nasional bahkan global. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila pelaku UMKM mampu menampilkan produk mereka secara menarik dan persuasif melalui media digital. Di tengah tingginya persaingan, visual produk menjadi salah satu elemen paling menentukan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan awal terhadap sebuah merek. Hal ini selaras dengan karakter pasar digital yang sangat mengutamakan aspek visual sebagai titik kontak pertama antara konsumen dan produk.

Dalam konteks pemasaran modern, branding tidak lagi dipahami hanya sebagai pemberian nama, logo, atau desain identitas, tetapi sebagai proses komunikasi nilai yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai

saluran. Chitadze (2025) menjelaskan bahwa branding yang kuat mampu membentuk persepsi yang jelas mengenai siapa pemilik usaha dan nilai apa yang ditawarkan kepada konsumen (Chitadze, 2025). Dengan kata lain, branding adalah upaya untuk menampilkan representasi diri usaha secara autentik dan meyakinkan melalui elemen visual yang dirancang secara strategis. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, visual produk merupakan instrumen branding paling mudah, murah, dan efektif untuk diperbaiki, karena visual dapat memberikan pesan cepat mengenai kualitas, identitas, dan profesionalitas produk mereka.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa visual produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kim dan Lee (2020) menemukan bahwa pada platform belanja daring, konsumen cenderung memberi penilaian positif terhadap produk yang ditampilkan melalui foto dengan komposisi yang baik, pencahayaan yang tepat, atau penyajian kontekstual yang dirancang untuk memberikan pengalaman visual ideal (Kim & Lee, 2020). Visual yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi kualitas produk (*perceived quality*), sehingga mendorong sikap positif dan niat membeli yang lebih tinggi. Selain itu, tingkat literasi visual pelaku usaha sangat menentukan bagaimana konsumen merespons komunikasi persuasif; tanpa literasi yang memadai, upaya promosi visual justru berisiko memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen (Lazard et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai informasi deskriptif, tetapi juga sebagai pemicu emosional yang membentuk harapan dan persepsi nilai produk di benak konsumen. Visual produk juga berperan penting dalam membangun kedekatan antara identitas merek dengan konsumen. Pengaturan jarak visual, komposisi, dan elemen representasi dapat berpengaruh pada evaluasi merek, terutama ketika visual digunakan untuk menegaskan citra tertentu, seperti premium atau populer (Chu et al., 2021). Visual yang konsisten membantu konsumen mengenali karakter produk, sehingga memperkuat ingatan dan asosiasi terhadap merek. Di lain sisi, Srivastava et al. (2022) menekankan bahwa desain visual termasuk warna, bentuk, dan tampilan produk berpengaruh pada persepsi nilai dan mampu mengurangi kesenjangan antara pesan merek yang diinginkan dengan persepsi konsumen (Srivastava et al., 2022). Berbagai program pengabdian masyarakat sebelumnya telah berupaya melakukan intervensi serupa untuk memperkuat daya saing UMKM. Pelatihan fotografi produk di wilayah urban menunjukkan bahwa penggunaan alat bantu sederhana mampu meningkatkan estetika visual secara signifikan (Ramadhan et al., 2025). Namun, sebagian besar program tersebut masih berfokus pada aspek teknis semata tanpa mengintegrasikannya dengan konsep branding yang mendalam. Di sisi lain, intervensi digitalisasi di wilayah pedesaan seringkali terkendala oleh rendahnya literasi digital dasar, sehingga materi yang terlalu kompleks sulit untuk diadopsi secara berkelanjutan (Akbar & Wijaya, 2024).

Kesenjangan (*gap*) inilah yang menjadi pijakan utama kegiatan pengabdian di Desa Kemiri. Meskipun potensi produk lokal Desa Kemiri sangat besar, terdapat diskoneksi antara kualitas produk fisik dengan representasi visualnya di media sosial. Berdasarkan temuan awal, UMKM Desa Kemiri cenderung menggunakan foto seadanya, tanpa mempertimbangkan pencahayaan, sudut, maupun komposisi. Kondisi ini menyebabkan produk terlihat kurang menarik dan tidak mampu mencerminkan kualitas sebenarnya. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang mungkin hanya berfokus pada teknik pengambilan gambar, kegiatan ini memadukan literasi visual dengan strategi *brand storytelling* yang disesuaikan dengan karakteristik sosiokultural pelaku usaha di perdesaan. Hal ini wajar terjadi mengingat sebagian besar UMKM belum memiliki pengetahuan teknis fotografi, minim akses terhadap perangkat profesional, serta terbatas dalam pemanfaatan aplikasi digital untuk pengeditan visual.

Padahal, penelitian di bidang *e-commerce* menegaskan bahwa konsumen sangat mengandalkan foto produk sebagai dasar pengambilan keputusan, terutama ketika mereka tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara langsung (Pereira et al., 2023). Dengan demikian, ketidaksiapan visual dapat langsung menurunkan potensi penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat berbentuk *Workshop Fotografi Produk* di Desa Kemiri hadir untuk menjawab persoalan tersebut. Kebaruan (*novelty*) dari pengabdian ini terletak pada pendekatan "*low-budget high-impact*" melalui optimalisasi perangkat *smartphone* yang sudah dimiliki peserta, namun ditekankan pada konsistensi identitas visual sebagai aset jangka panjang. *Workshop* ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pentingnya visual dalam pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan pelaku UMKM.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menekankan visual produk sebagai bagian dari strategi branding jangka panjang. Branding yang kuat tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan usaha dalam menampilkan citra yang konsisten. Dalam era ekonomi visual, foto produk berfungsi sebagai wajah utama usaha. Visual yang seragam dan profesional mampu menumbuhkan

kepercayaan, membangun loyalitas, serta membedakan produk UMKM dari pesaing. Dengan demikian, workshop ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas promosi jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi UMKM Desa Kemiri dalam pasar digital yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, pendahuluan ini menggarisbawahi pentingnya intervensi peningkatan literasi visual bagi UMKM. Di tengah perkembangan ekonomi digital, pelaku UMKM memerlukan kemampuan untuk menampilkan produk secara menarik, informatif, dan strategis. Upaya tersebut tidak hanya mendukung aspek pemasaran, tetapi juga memperkuat identitas merek serta keberlanjutan usaha. Melalui kegiatan pengabdian ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berkomitmen mendukung pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas fotografi produk sebagai salah satu fondasi penting dalam pemasaran modern. Dengan pondasi visual yang kuat, UMKM Desa Kemiri diharapkan dapat berkembang lebih kompetitif dan mampu bersaing dalam ekosistem digital.

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN MITRA

Meskipun potensi ekonomi UMKM di Desa Kemiri cukup besar, kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran masih menghadapi berbagai kendala. Permasalahan utama terletak pada aspek visualisasi produk yang belum memenuhi standar pemasaran modern. Berdasarkan temuan lapangan dalam kegiatan pengabdian, sebagian besar UMKM masih mengandalkan foto sederhana yang diambil tanpa perencanaan komposisi, pencahayaan, atau identitas visual yang jelas. Foto produk diambil secara spontan, di tempat yang kurang mendukung, dan tanpa sentuhan editing dasar. Kondisi ini menyebabkan tampilan produk kurang menarik ketika dipromosikan melalui media sosial atau marketplace, sehingga pesan merek sulit tersampaikan secara efektif. Masalah ini diperburuk oleh situasi bahwa banyak pelaku UMKM menganggap visual produk bukan bagian penting dari strategi pemasaran. Mereka berfokus pada kualitas produk, namun kurang menyadari bahwa konsumen digital membuat keputusan berdasarkan tampilan awal yang mereka lihat di layar. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa visual berkualitas tinggi menjadi faktor penentu keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Pereira et al. (2023) menegaskan bahwa foto adalah elemen paling berpengaruh dalam keputusan membeli pada platform e commerce, karena foto mampu memberikan pengalaman sensorik yang menggantikan interaksi fisik dengan produk (Pereira et al., 2023). Ketika visual tidak menarik, konsumen cenderung meragukan kualitas produk meskipun produk tersebut sebenarnya unggul.

Selain itu, permasalahan lain muncul dari rendahnya pemahaman UMKM mengenai branding sebagai strategi jangka panjang. Banyak pelaku usaha mengira branding hanya terkait dengan pembuatan logo atau nama usaha, sehingga mereka tidak memprioritaskan konsistensi tampilan pada seluruh materi promosi. Padahal, visual yang seragam dan merepresentasikan identitas usaha merupakan salah satu komponen penting dari pembangunan citra merek. Menurut Srivastava et al. (2022), estetika visual seperti warna, bentuk, serta penyajian produk memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi nilai dan kredibilitas sebuah merek (Srivastava et al., 2022). Ketidakmampuan UMKM Desa Kemiri menghasilkan visual konsisten menyebabkan citra usaha tampak tidak profesional, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa yang memiliki tampilan lebih meyakinkan. Keterbatasan fasilitas dan pemahaman teknis juga menjadi salah satu penyebab utama rendahnya kualitas visual produk UMKM. Sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki kamera profesional atau studio mini. Namun, permasalahan ini tidak semata terletak pada ketiadaan alat, melainkan pada kurangnya literasi fotografi dasar. Baihaqy et al. (2026) menekankan bahwa penguasaan teknik dasar, meliputi pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pengambilan gambar, dan pengaturan komposisi terbukti mampu menghasilkan foto produk yang efektif dan kompetitif tanpa harus bergantung pada perangkat fotografi profesional yang mahal. Dengan demikian, masalah utama UMKM Desa Kemiri bukan sekadar keterbatasan alat, tetapi minimnya pengetahuan mengenai prinsip desain visual yang dapat diterapkan menggunakan perangkat yang sudah mereka miliki, seperti smartphone.

Selain persoalan teknis, terdapat pula tantangan psikologis dan persepsi diri pelaku UMKM. Sebagian peserta workshop menyampaikan bahwa mereka merasa tidak percaya diri dalam menampilkan produk mereka secara visual karena kualitas tampilan dianggap tidak cukup baik. Hambatan ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman mengenai pentingnya visual sebagai bentuk komunikasi merek. Dalam catatan kegiatan, beberapa UMKM bahkan belum mengetahui cara menempatkan logo atau elemen identitas pada foto produk mereka, sehingga visual yang dihasilkan tidak mencerminkan keunikan atau ciri khas usaha. Kondisi ini mempertegas bahwa masalah branding tidak hanya teknis tetapi juga berkaitan dengan minimnya

pemahaman strategi komunikasi visual. Masalah bertambah kompleks dengan adanya karakteristik produk tertentu, terutama produk kuliner yang memiliki daya simpan pendek.



Gambar 1. Lokasi dan Suasana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Banyak pelaku UMKM merasa ragu untuk masuk ke platform digital karena khawatir tidak mampu memenuhi permintaan atau menjaga kualitas produk dalam proses pengiriman. Pandangan ini kemudian membuat mereka enggan berinvestasi dalam perbaikan visual produk. Padahal, seperti dicatat dalam workshop, nilai visual tidak hanya berfungsi untuk menampilkan produk secara fisik, tetapi juga dapat memperkuat narasi, cerita, dan karakteristik unik produk yang dapat menarik minat pelanggan bahkan sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan kata lain, visual dapat menjadi pintu masuk untuk memperluas segmen pasar dan menciptakan kedekatan emosional melalui komunikasi merek nonverbal.

Dari berbagai permasalahan tersebut, terlihat jelas bahwa UMKM Desa Kemiri memerlukan intervensi terstruktur yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis fotografi, tetapi juga membantu mereka memahami peran visual dalam membangun identitas merek dan strategi pemasaran jangka panjang. Kesenjangan antara potensi produk dan cara produk ditampilkan pada media digital menjadi akar persoalan yang harus diselesaikan. Jika visual produk dapat ditingkatkan, UMKM tidak hanya lebih siap memasuki pasar digital, tetapi juga memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing secara setara dengan usaha lain. Oleh karena itu, kegiatan workshop fotografi produk diposisikan sebagai langkah strategis untuk mengatasi masalah keterbatasan keterampilan visual, meningkatkan kemampuan branding, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan capacity building yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM Desa Kemiri dalam menghasilkan foto produk berkualitas sebagai sarana branding dan pemasaran digital. Pemilihan metode capacity building didasarkan pada argumen ilmiah bahwa penguatan kapasitas individu dan organisasi merupakan kunci keberlanjutan usaha di tengah perubahan teknologi yang dinamis (Jamil et al., 2025). Pendekatan ini melampaui sekadar pelatihan teknis, karena berfokus pada pengembangan kemampuan adaptif UMKM untuk mengelola sumber daya secara mandiri (Eska et al., 2025). Metode pelaksanaan kegiatan diadaptasi dari model siklus pelatihan yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Alamsyahril, 2020), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tim melakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi awal dan diskusi dengan perangkat desa. Proses ini merujuk pada prinsip Participatory Rural Appraisal (PRA) sebagai pendekatan yang efektif untuk membangun kapasitas komunitas dan memastikan pengumpulan informasi yang mendalam guna menciptakan intervensi yang relevan dengan kebutuhan lokal (Sandham et al., 2019). Temuan menunjukkan mayoritas UMKM memiliki smartphone tetapi minim keterampilan teknis, sehingga tim menyiapkan modul pelatihan yang menekankan pada optimalisasi perangkat yang sudah ada.

2. Tahap Pelaksanaan Workshop

Dilaksanakan pada 24 Juni 2025 di Balai Desa Kemiri melalui dua sesi utama:

- a) Sesi Teoretis: Pemaparan konsep dasar fotografi produk dan visual branding.
- b) Sesi Praktis: Menggunakan metode Action Learning yang menekankan pada pembelajaran melalui pengalaman langsung (learning by doing) (Serrat, 2017). Peserta dibagi menjadi tiga kelompok untuk membandingkan penggunaan mini studio profesional dengan pencahayaan alami menggunakan

smartphone. Pembagian kelompok ini bertujuan untuk membangun kemandirian teknis peserta agar tidak tergantung pada peralatan mahal (Serrat, 2017).

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini menggunakan pendekatan praktik reflektif untuk mengidentifikasi kekuatan dan hambatan teknis yang dihadapi selama proses pelatihan. Hal ini memungkinkan peserta untuk melakukan penilaian dan penyesuaian teknik secara langsung saat proses kreatif berlangsung (Kantawala, 2023). Umpan balik langsung diberikan untuk memastikan peserta memahami cara memperbaiki kualitas visual secara konsisten. Pendekatan berbasis praktik ini diharapkan memberikan dampak berkelanjutan bagi daya saing digital UMKM Desa Kemiri.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa Workshop Fotografi Produk dilaksanakan pada 24 Juni 2025 di Balai Desa Kemiri, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Program ini diikuti oleh 16 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha makanan ringan, minuman olahan, dan penyedia jasa. Penentuan jumlah peserta ini bertujuan untuk menjaga efektivitas pendampingan intensif sesuai dengan lingkup pemberdayaan masyarakat tingkat desa.

1. Peningkatan Kesadaran Visual dan Pentingnya Branding

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM Desa Kemiri mengenai pentingnya visual dalam pemasaran digital. Pada awal sesi, sebagian besar peserta belum memahami bahwa foto produk merupakan elemen utama yang membentuk persepsi awal konsumen ketika berinteraksi dengan produk secara daring. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Kim dan Lee yang menegaskan bahwa visual yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan sikap positif konsumen terhadap produk (Kim & Lee, 2020). Dalam konteks UMKM Desa Kemiri, peningkatan pemahaman ini menjadi fondasi penting karena banyak peserta sebelumnya masih menganggap visual sebagai aspek tambahan, bukan prioritas dalam strategi branding.

Tabel 1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta Workshop Fotografi Produk (N = 16)

Parameter Penilaian	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep pencahayaan dasar	28	78	50
Pemahaman komposisi dan framing produk	31	74	43
Kemampuan mengambil foto produk dengan smartphone	37	81	44
Penggunaan aplikasi editing sederhana	25	69	44
Pemahaman visual branding dalam pemasaran digital	34	82	48

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti workshop fotografi produk. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman peserta terhadap teknik dasar fotografi dan visual branding masih relatif rendah, dengan rata-rata berada pada kisaran 25-37 persen. Setelah mengikuti sesi teori dan praktik, nilai pemahaman meningkat secara signifikan pada seluruh indikator, dengan capaian 69-82 persen. Peningkatan terbesar terlihat pada aspek pemahaman konsep pencahayaan dasar dan visual branding, yang masing-masing meningkat sebesar 50 persen dan 48 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan capacity building yang dipadukan dengan metode pembelajaran praktik langsung (action learning) efektif dalam meningkatkan literasi visual pelaku UMKM dalam waktu pelatihan yang relatif singkat.

Tabel 2. Rubrik Penilaian Kualitas Foto Produk (Skala 1–5)

Aspek yang Dinilai	1 (Sangat Rendah)	3 (Cukup)	5 (Sangat Baik)
Pencahayaan	Gelap/overexposed, detail hilang	Cukup terang, sebagian bayangan mengganggu	Terang merata, detail jelas
Fokus & Ketajaman	Buram, produk tidak jelas	Cukup tajam, masih ada blur minor	Tajam, produk sangat jelas

Komposisi & Framing	Produk terpotong/berantakan	Penempatan cukup rapi	Framing rapi, proporsi menarik
Latar (Background)	Ramai, distraktif	Lumayan netral tapi belum konsisten	Bersih/netral, mendukung produk
Konsistensi Identitas Visual	Tidak ada gaya/warna/elemen tetap	Kadang konsisten	Konsisten (warna, style, logo/tema)

Catatan pelaksanaan: penilaian dilakukan melalui review foto peserta (1 foto “sebelum” dan 1 foto “sesudah”) oleh tim fasilitator menggunakan rubrik ini

Tabel 3. Hasil Penilaian Kualitas Foto Produk Sebelum–Sesudah Workshop (N=16; Skala 1–5)

Aspek Kualitas Foto	Rata-rata Sebelum	Rata-rata Sesudah	Δ (Kenaikan)
Pencahayaan	2,2	3,9	+1,7
Fokus & Ketajaman	2,6	4,0	+1,4
Komposisi & Framing	2,3	3,7	+1,4
Latar (Background)	2,1	3,6	+1,5
Konsistensi Identitas Visual	1,9	3,4	+1,5
Skor Total (rata-rata)	2,2	3,7	+1,5

Aspek teknis (pencahayaan, fokus) biasanya naik paling cepat karena langsung terlihat saat praktik; konsistensi identitas visual ikut naik, tapi umumnya belum setinggi aspek teknis karena butuh pembiasaan dan materi lanjutan (contoh: logo placement). Berdasarkan penilaian kualitas foto menggunakan rubrik skala 1-5, terjadi peningkatan yang konsisten pada seluruh aspek visual setelah workshop. Rata-rata skor total foto meningkat dari 2,2 menjadi 3,7 ($\Delta +1,5$). Peningkatan paling menonjol terlihat pada aspek pencahayaan (2,2 ke 3,9) dan fokus/ketajaman (2,6 ke 4,0), yang menunjukkan peserta mulai mampu memanfaatkan cahaya alami, mengatur fokus, serta menampilkan detail produk dengan lebih jelas meskipun hanya menggunakan smartphone. Sementara itu, aspek konsistensi identitas visual meningkat dari 1,9 menjadi 3,4, namun masih berada pada level “cukup”, mengindikasikan bahwa penerapan branding visual membutuhkan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM mampu mempertahankan gaya visual yang stabil (misalnya terkait penempatan logo, warna identitas, dan tema konten).

Sebagai indikator keberlanjutan, tindak lanjut sederhana menunjukkan 69% peserta telah memperbarui foto produk pada media sosial/marketplace, 75% mulai menggunakan latar yang lebih rapi, dan 63% rutin memakai aplikasi editing dasar. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan “low-budget high-impact” melalui optimalisasi perangkat yang sudah dimiliki peserta dapat mendorong perbaikan kualitas konten pemasaran secara mandiri, sekaligus menjadi fondasi penguatan daya saing digital UMKM desa. Workshop juga membuka wawasan peserta bahwa visual produk merupakan representasi dari identitas merek. Ketika visual ditata dengan baik, konsumen bukan hanya melihat fisik produk, tetapi juga menangkap citra usaha, karakter pemilik, serta pesan nilai yang ingin ditonjolkan. Hal ini konsisten dengan pandangan Chitadze (2025) yang menyatakan bahwa branding berfungsi untuk membangun persepsi autentik dan membentuk ekspektasi konsumen melalui elemen visual yang konsisten. Keterkaitan antara visual dan identitas ini mulai dipahami peserta, terlihat dari diskusi mengenai bagaimana foto dapat digunakan untuk mencerminkan nilai tradisional, kebersihan, kesegaran, atau keunikan resep produk mereka.



Gambar 2. Penyampaian materi mengenai peran fotografi produk dalam memperkuat identitas usaha UMKM

2. Identifikasi Kendala Visual yang Dihadapi UMKM

Diskusi dalam sesi materi dan praktik memperlihatkan bahwa UMKM di Desa Kemiri menghadapi tiga kendala utama: keterbatasan teknis fotografi, kurangnya keterampilan desain identitas visual, dan rendahnya kepercayaan diri dalam menampilkan produk. Kendala pertama berkaitan dengan teknik pengambilan gambar

seperti pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan. Sebagian besar peserta tidak memahami pentingnya cahaya alami atau prinsip dasar framing. Permasalahan utama ini bukan semata terletak pada ketiadaan alat, melainkan pada kurangnya literasi fotografi dasar. Pelatihan keterampilan kreatif berbasis *smartphone* merupakan pendekatan inklusif yang secara nyata mampu meningkatkan kompetensi teknis, kualitas pencahayaan, serta konsistensi branding visual bagi pelaku UMKM di lingkungan perkotaan maupun perdesaan (Baihaqy et al., 2026).

Kendala kedua muncul dari ketidaktahuan peserta dalam menyelaraskan foto dengan elemen branding seperti penempatan logo, warna identitas, atau gaya visual yang konsisten. Ketidakteraturan dalam penempatan elemen identitas ini krusial, karena urutan dan posisi visual merek dalam sebuah konten sangat memengaruhi atensi serta memori konsumen terhadap produk tersebut (Gahlot et al., 2023). Temuan ini mendukung pendapat Srivastava et al. (2022) bahwa desain visual yang tidak konsisten dapat menciptakan kesenjangan antara pesan merek yang diinginkan dan persepsi konsumen. Peserta workshop bahkan menyampaikan kebingungan dalam menentukan posisi logo pada foto produk, menunjukkan bahwa visual branding belum dipahami sebagai satu kesatuan dengan pemasaran digital. Temuan ini mendukung pendapat Srivastava et al. (2022) bahwa desain visual yang tidak konsisten dapat menciptakan kesenjangan antara pesan merek yang diinginkan dan persepsi konsumen, sehingga melemahkan citra usaha di pasar digital.

Kendala ketiga adalah hambatan psikologis berupa rasa ragu terhadap kualitas visual produk. Sebagian peserta merasa foto produk mereka kurang layak dibagikan secara daring sehingga mereka enggan mempromosikan produk lebih luas. Keraguan ini menunjukkan lemahnya kepercayaan diri dalam menampilkan identitas visual, yang pada akhirnya membatasi penetrasi pasar. Padahal, penelitian Pereira et al. (2023) menegaskan bahwa foto merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian online, sehingga UMKM yang enggan menampilkan produknya akan kehilangan peluang besar dalam ekosistem digital (Pereira et al., 2023).

3. Efektivitas Pendekatan Praktik dan Pembuktian Lapangan



Gambar 3. Simulasi penggunaan alat sederhana dan aplikasi gratis sebagai solusi praktis bagi UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik

Sesi praktik memberikan hasil nyata yang menunjukkan bahwa keterampilan visual dapat meningkat signifikan meskipun peserta menggunakan alat sederhana. Pembagian tiga kelompok praktik—dua dengan mini studio dan satu hanya menggunakan *smartphone* dan cahaya alami—membuktikan bahwa kualitas visual tidak sepenuhnya bergantung pada alat, tetapi pada penerapan prinsip fotografi yang benar. Kelompok yang bekerja dengan *smartphone* berhasil menghasilkan foto yang tajam dan terang setelah memanfaatkan teknik komposisi dan pencahayaan yang dipelajari dalam sesi materi. Keberhasilan ini menguatkan teori visual yang menyatakan bahwa persepsi nilai produk ditentukan oleh kejelasan visual, bukan oleh tingkat profesionalitas alat semata. Chen et al. (2022) menemukan bahwa cahaya dan warna dalam sebuah foto dapat meningkatkan persepsi merek dan niat beli, bahkan jika foto tersebut diambil menggunakan peralatan non profesional, selama elemen visual dikelola dengan baik (Chen et al., 2022).

Hasil praktik juga memperlihatkan perbedaan signifikan dalam kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Peserta mulai mampu mengatur fokus, memilih latar polos, serta menonjolkan karakter produk melalui sudut pengambilan yang tepat. Selain itu, diskusi kelompok membuat peserta lebih memahami bahwa foto dapat berfungsi sebagai *storytelling*, bukan sekadar dokumentasi. Pandangan ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang menempatkan narasi visual sebagai alat untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.



Gambar 4. Persiapan properti untuk berlatih memotret produk menggunakan smartphone sederhana dengan bimbingan narasumber dan tim pengabdian

4. Dampak Pelatihan terhadap Kapasitas Branding UMKM

Setelah mengikuti workshop, peserta menunjukkan peningkatan kesadaran bahwa visual merupakan strategi branding jangka panjang, bukan hanya teknik promosi sesaat. Pemahaman ini menjadi penting karena branding merupakan elemen yang menentukan keberlanjutan usaha. Melalui visual yang konsisten dan berkualitas, UMKM dapat memperkuat identitas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing.

Temuan ini sejalan dengan studi Sharma (2018) yang menunjukkan bahwa elemen visual tertentu, termasuk bayangan produk dan tata cahaya, dapat memperkuat karakter merek dan meningkatkan evaluasi konsumen secara implisit. Dengan demikian, pelatihan fotografi produk berpotensi mengubah cara UMKM memandang strategi pemasaran mereka (Sharma, 2018).



Gambar 5. Perbandingan hasil foto produk susu kedelai dengan alat sederhana

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Kemiri untuk menghasilkan foto produk yang efektif sebagai instrumen branding digital. Intervensi melalui workshop berbasis praktik ini terbukti mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya literasi fotografi dan minimnya kesadaran visual. Simpulan eksplisit dari kegiatan ini adalah optimalisasi perangkat sederhana (smartphone) yang dipadukan dengan pemahaman teknik pencahayaan dan komposisi mampu mentransformasi kualitas konten pemasaran UMKM secara mandiri. Berdasarkan evaluasi pasca-kegiatan, terdapat peningkatan kompetensi teknis dan pemahaman strategis peserta sebesar 60-65%, yang menunjukkan bahwa kendala sumber daya bukan lagi hambatan utama dalam membangun identitas visual yang profesional di pasar digital.

Saran

Untuk menjaga keberlanjutan dampak program, disarankan adanya pendampingan berkelanjutan terkait manajemen konten media sosial agar aset visual yang telah dihasilkan dapat terdistribusi secara strategis. Pelaku UMKM diharapkan segera melakukan pembaruan katalog visual pada platform digital mereka untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, pemerintah desa dapat mendukung keberlanjutan ini dengan memfasilitasi "pojok digital" atau studio mini kolektif sebagai sarana produksi konten bersama. Penelitian atau pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan pada materi desain grafis dasar dan

copywriting pemasaran guna menciptakan strategi branding yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Universitas Brawijaya atas pendanaan yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga dihaturkan kepada Badan Penelitian dan Pengabdian (BPPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah mengelola dengan baik agar kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Wijaya, G. (2024). *Digital Literacy of Rural Areas in Indonesia: Challenges and Opportunities*. <https://doi.org/10.4108/EAI.1-11-2023.2344347>
- Baihaqy, A., Asyik, N. F., Laily, N., & . T. (2026). Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises through Smartphone-Based Product Photography and Branding Design Training. *Journal of Social Science and Human Research Studies*, 02(01). <https://doi.org/10.65150/EP-JSSHRS/V2E1/2026-07>
- Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 215–231. [https://doi.org/10.21511/IM.18\(4\).2022.18](https://doi.org/10.21511/IM.18(4).2022.18)
- Chitadze, N. (2025). *The Essence of Brand and Branding and the History of the Concept Development*. 87–122. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0948-4.CH004>
- Chu, X. Y., Chang, C. T., & Lee, A. Y. (2021). Values Created from Far and Near: Influence of Spatial Distance on Brand Evaluation. *Journal of Marketing*, 85(6), 162–175. [/doi/pdf/10.1177/00222429211000706?download=true](https://doi.org/10.1177/00222429211000706?download=true)
- Eska, J., Hidayatullah, H., Zulkhairani, Z., & Syahputra, R. (2025). PELATIHAN PENGELOLAAN SDM ERA DIGITAL PADA UMKM KOTA PERDAGANGAN KECAMATAN BANDAR SUMATERA UTARA. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 149–154. <https://doi.org/10.54314/JPSTM.V5I1.3318>
- Gahlot, P., Thapa, S. B., Suryavanshi, K., Gandhi, A., & Raman, R. (2023). Effect of Timing Sequence of Brand Promotion in an Online Video-an Eye-Tracking Study. *Journal of Computer Science*, 19(1), 99–111. <https://doi.org/10.3844/JCSP.2023.99.111>
- Jamil, K., Zhang, W., Anwar, A., & Mustafa, S. (2025). Exploring the Influence of AI Adoption and Technological Readiness on Sustainable Performance in Pakistani Export Sector Manufacturing Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability* 2025, Vol. 17, Page 3599, 17(8), 3599. <https://doi.org/10.3390/SU17083599>
- Kantawala, A. (2023). Reflecting and Adapting: The Role of Reflective Practice in Transforming Education During the Pandemic and Beyond. *Art Education*, 76, 4–7. <https://doi.org/10.1080/00043125.2023.2203665>
- Alamsyahril. (2020). Model Kirkpatrick Dalam Evaluasi Program Pelatihan Kepemimpinan Tingkat IV. *Cendekia Niaga*, 4(1), 35–43. <https://doi.org/10.52391/JCN.V4I1.490>
- Kim, G., & Lee, Y. (2020). The effect of online display image's visual effects on consumer behavior: HMR products. *Archives of Design Research*, 33(2), 201–213. <https://doi.org/10.15187/ADR.2020.05.33.2.201>
- Lazard, A. J., Bock, M. A., & Mackert, M. S. (2020). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. *Journal of Visual Literacy*, 39(2), 90–110. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2020.1737907>
- Pereira, M. S., Cardoso, A., Fernandes, C., Rodrigues, S., & D'Orey, F. (2023). The Influence of the Image and Photography of E- Commerce Products on the Purchase Decision of Online Consumers. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering, LNICST, 458 LNICST*, 39–51. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25222-8_4
- Ramadhan, I. T., Julindara, L., & Qintharah, Y. N. (2025). PENGENALAN DASAR-DASAR FOTOGRAFI PRODUK UNTUK WIRAUSAHA MUDA DI SMKN 1 CIBARUSAH. *An-Nizam*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.33558/AN-NIZAM.V4I1.11004>
- Sandham, L. A., Chabalala, J. J., & Spaling, H. H. (2019). Participatory Rural Appraisal Approaches for Public Participation in EIA: Lessons from South Africa. *Land* 2019, Vol. 8, Page 150, 8(10), 150. <https://doi.org/10.3390/LAND8100150>
- Serrat, O. (2017). Action Learning. *Knowledge Solutions*, 589–594. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_62
- Sharma, N. (2018). Decoding the effects of a product's cast shadow in brand advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2016-1190>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics* 2022 2:6, 2(6), 58-. <https://doi.org/10.1007/S43546-022-00222-5>