

Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Branding, Fotografi Produk, dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

Hadi Ismanto¹, Chania Dewi²

¹²Universitas Sunan Drajat Lamongan, hadi_ismanto@unsuda.ac.id ²chaniadewi33@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Branding, digital marketing, fotografi produk, pemberdayaan masyarakat; UMKM.

Riwayat Artikel:

Diterima 09-07-2026

Direvisi 16-07-2026

Disetujui 21-05-2026

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan branding, fotografi produk, dan digital marketing guna meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan melibatkan 25 pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai sektor usaha di Desa Kemantren. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menyusun identitas merek berupa nama usaha, logo, label, dan kemasan produk yang lebih menarik. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan keterampilan dalam menghasilkan foto produk menggunakan telepon pintar serta mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran digital. Integrasi antara branding, fotografi produk, dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas promosi, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan daya saing produk UMKM. Program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan pada desa lain dalam mendukung transformasi digital UMKM dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

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



Penulis Korespondensi:

Hadi Ismanto

Universitas Sunan Drajat Lamongan, hadi_ismanto@unsuda.ac.id

PENDAHULUAN

Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Di berbagai daerah, termasuk Desa Kemantren, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan,

UMKM berkembang pada sektor makanan olahan, minuman, hasil perikanan, perdagangan, dan industri rumah tangga. Peran strategis tersebut menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis (Tambunan, 2022).

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung melihat identitas merek, kualitas visual produk, ulasan pelanggan, serta aktivitas media sosial suatu usaha. Kondisi tersebut menjadikan *branding* dan pemasaran digital sebagai kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari pengembangan UMKM. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh sebagian besar UMKM di pedesaan masih belum optimal sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Hasil observasi awal di Desa Kemantren menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha dengan sistem pemasaran konvensional. Produk dipasarkan melalui toko sekitar, penitipan di warung, atau berdasarkan pesanan dari pelanggan tetap. Selain itu, sebagian besar produk belum memiliki identitas merek yang konsisten, logo usaha, maupun desain kemasan yang menarik. Padahal, identitas merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk karena mampu memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan (Aaker, 1996).

Selain lemahnya identitas merek, kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik juga masih tergolong rendah. Sebagian besar promosi dilakukan menggunakan foto sederhana tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, maupun sudut pengambilan gambar. Akibatnya, tampilan produk menjadi kurang menarik ketika dipublikasikan melalui media sosial atau *marketplace*. Menurut Tuten (2021), kualitas visual produk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun persepsi positif konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Oleh sebab itu, peningkatan kemampuan fotografi produk menjadi salah satu kebutuhan yang perlu diberikan kepada pelaku UMKM.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha telah memiliki telepon pintar, namun penggunaannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan sebagai media promosi usaha. Akun media sosial bisnis, katalog digital, maupun *WhatsApp Business* masih jarang digunakan sehingga proses pemasaran belum berjalan secara optimal. Menurut Ryan (2021), pemasaran digital memberikan peluang yang besar bagi usaha mikro untuk meningkatkan penjualan karena mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dengan kemampuan masyarakat dalam menggunakannya untuk kepentingan bisnis.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek produksi tetapi juga pada aspek pemasaran. Program ini dirancang melalui pelatihan

penyusunan identitas merek, pembuatan logo dan kemasan produk, fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik langsung diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta sehingga dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan usahanya. Keberhasilan program pemberdayaan UMKM sangat ditentukan oleh peningkatan kompetensi pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi dan teknologi pemasaran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan pelaku UMKM di Desa Kemantren mampu membangun identitas usaha yang lebih profesional, menghasilkan foto produk yang lebih menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan berdampak pada meningkatnya daya saing produk, perluasan jangkauan pasar, serta bertambahnya pendapatan pelaku usaha. Selain itu, program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis transformasi digital yang dapat diterapkan pada desa-desa lain dengan karakteristik yang serupa (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Kemantren, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor makanan olahan, minuman, hasil perikanan, dan usaha rumah tangga. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 25 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan pemerintah desa dan memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas usaha, khususnya pada aspek *branding*, fotografi produk, dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu bulan yang terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR) karena menempatkan masyarakat sebagai mitra yang berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Kindon et al., 2018).

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok (*Focus Group Discussion/FGD*) bersama pelaku UMKM serta perangkat Desa Kemantren. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional, belum memiliki identitas merek yang konsisten, kualitas foto produk masih sederhana, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi. Informasi tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan materi pelatihan sehingga sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi peserta (Creswell & Creswell, 2018).

Tahap kedua berupa pelatihan *branding* yang difokuskan pada penguatan identitas usaha. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *branding*, penyusunan nama merek, desain logo, pembuatan label produk, serta penyusunan kemasan yang menarik dan informatif. Kegiatan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menghasilkan identitas visual yang dapat diterapkan pada produk masing-masing. Pada tahap ini peserta

didampingi untuk mendesain label produk menggunakan aplikasi digital sederhana yang mudah dioperasikan melalui telepon pintar maupun komputer (Kotler & Keller, 2016).

Tahap ketiga adalah pelatihan fotografi produk yang bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik untuk kebutuhan promosi digital. Materi pelatihan mencakup teknik pengambilan gambar menggunakan telepon pintar, pengaturan pencahayaan, pemilihan latar belakang, komposisi objek, hingga proses penyuntingan foto menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Selanjutnya peserta mempraktikkan secara langsung teknik fotografi terhadap produk UMKM yang dimiliki. Hasil foto kemudian dievaluasi bersama untuk mengetahui kelebihan dan aspek yang masih perlu diperbaiki sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar secara langsung (Tuten, 2021).

Tahap keempat berupa pelatihan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai media promosi. Peserta didampingi membuat akun bisnis pada Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta diberikan pelatihan mengenai penyusunan konten promosi, teknik penulisan *caption*, penggunaan *hashtag*, serta strategi membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, peserta juga dikenalkan pada pemanfaatan *marketplace* sebagai salah satu alternatif pemasaran produk. Pendampingan dilakukan secara intensif agar setiap peserta mampu mengelola media digital secara mandiri sesuai dengan karakteristik usahanya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi untuk mengetahui efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan menggunakan metode **pre-test** dan **post-test** untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, disertai observasi terhadap kemampuan peserta dalam membuat identitas merek, menghasilkan foto produk, serta mengelola media pemasaran digital. Selain itu, dilakukan wawancara dan diskusi sebagai bentuk evaluasi kualitatif terhadap manfaat program yang dirasakan oleh peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pengetahuan mengenai *branding* dan *digital marketing*, tersusunnya identitas merek dan kemasan produk, meningkatnya kualitas foto produk, terbentuknya akun media sosial bisnis, serta meningkatnya kesiapan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi program pendampingan lanjutan guna mendukung keberlanjutan pengembangan usaha di Desa Kemantren.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Penguatan Branding sebagai Upaya Meningkatkan Identitas dan Nilai Tambah Produk UMKM

Kegiatan pengabdian diawali dengan koordinasi bersama Pemerintah Desa Kemantren dan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi kelompok, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki produk yang cukup beragam, seperti makanan olahan, minuman, hasil perikanan, dan produk rumah tangga. Namun demikian, sebagian besar produk masih dipasarkan dengan identitas yang sederhana tanpa logo, label, maupun kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dibedakan dengan produk sejenis sehingga daya saingnya relatif rendah di pasar. Identitas merek merupakan salah satu aset penting yang mampu

membangun citra usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Aaker, 1996).

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan *branding* yang difokuskan pada penyusunan identitas usaha. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *branding*, pemilihan nama merek, desain logo, penyusunan label produk, serta strategi membangun citra usaha yang sesuai dengan karakteristik produk lokal. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan contoh berbagai desain merek UMKM yang berhasil berkembang sehingga mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya identitas visual dalam pemasaran. Peserta juga didampingi menyusun konsep merek yang sederhana, mudah diingat, dan memiliki ciri khas sesuai dengan produk yang dihasilkan. Pelatihan ini dilakukan secara partisipatif sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan untuk menyampaikan ide dan berdiskusi mengenai identitas usaha yang ingin dikembangkan (Kotler & Keller, 2016).

Tahap berikutnya adalah praktik penyusunan logo dan label produk menggunakan aplikasi desain yang mudah dioperasikan melalui telepon pintar maupun komputer. Setiap peserta didampingi mulai dari pemilihan warna, jenis huruf, ikon, hingga penyusunan informasi produk yang meliputi komposisi, berat bersih, tanggal produksi, dan nomor kontak produsen. Kegiatan praktik memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga mereka mampu menghasilkan desain yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas visual produk yang lebih profesional. Penggunaan logo dan label yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat posisi merek di mata konsumen (Wheeler, 2018).

Antusiasme peserta terlihat selama proses pelatihan berlangsung. Sebagian besar pelaku UMKM aktif berdiskusi mengenai desain yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik produk mereka. Beberapa peserta bahkan melakukan revisi desain secara mandiri setelah memperoleh masukan dari tim pengabdian maupun peserta lain. Suasana pelatihan yang interaktif mendorong terjadinya pertukaran pengalaman antar pelaku usaha sehingga muncul berbagai ide baru mengenai pengembangan produk dan strategi pemasaran. Keterlibatan aktif peserta menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui pengalaman nyata (Knowles et al., 2020).

Hasil pelatihan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan terhadap kualitas identitas produk UMKM. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar produk menggunakan kemasan polos tanpa identitas usaha. Setelah mengikuti pelatihan, setiap peserta telah memiliki nama merek, logo, serta label produk yang lebih informatif dan menarik. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah terhadap produk karena tampilan kemasan menjadi lebih profesional dan mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, peserta mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun citra usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Selain menghasilkan identitas visual yang baru, kegiatan ini juga memberikan perubahan terhadap pola pikir pelaku UMKM. Sebelumnya, sebagian besar peserta beranggapan bahwa kualitas produk merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa

keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh kekuatan merek, tampilan kemasan, serta kemampuan membangun identitas usaha yang konsisten. Perubahan pola pikir tersebut menjadi modal penting bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat (Keller, 2020).

Secara keseluruhan, pelatihan *branding* berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kemantren dalam membangun identitas usaha yang lebih profesional. Peserta tidak hanya mampu menyusun nama merek, logo, dan label produk, tetapi juga memahami pentingnya identitas visual sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha. Penguatan *branding* menjadi fondasi awal dalam pengembangan UMKM karena mampu menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui penguatan identitas merek merupakan langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis potensi lokal (Kotler & Keller, 2016).

2. Pelatihan Fotografi Produk dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Setelah peserta memiliki identitas merek dan kemasan produk yang lebih baik, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pelatihan fotografi produk dan digital marketing. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten promosi yang menarik serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menjadikan tampilan visual produk sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan menghasilkan foto produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian calon konsumen sejak pertama kali melihat produk pada media sosial maupun marketplace (Tuten, 2021).

Pelatihan fotografi produk diawali dengan pemberian materi mengenai teknik dasar pengambilan gambar menggunakan telepon pintar. Materi yang disampaikan meliputi pengaturan pencahayaan alami, pemilihan latar belakang, komposisi objek, sudut pengambilan gambar, serta teknik sederhana dalam mengatur properti pendukung agar produk terlihat lebih menarik. Peserta juga diperkenalkan dengan beberapa aplikasi penyuntingan foto yang mudah digunakan untuk meningkatkan kualitas visual produk tanpa memerlukan perangkat profesional. Pendekatan tersebut dipilih agar seluruh peserta dapat menerapkan teknik fotografi secara mandiri menggunakan peralatan yang telah dimiliki (Nugroho & Prasetyo, 2022).

Selanjutnya, peserta mempraktikkan secara langsung proses pengambilan foto terhadap produk UMKM masing-masing. Tim pengabdian memberikan pendampingan mulai dari penataan produk, pengaturan intensitas cahaya, hingga evaluasi hasil foto yang telah diambil. Selama kegiatan berlangsung terlihat adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto dengan komposisi yang lebih proporsional, pencahayaan yang lebih baik, serta tampilan visual yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Foto produk yang berkualitas diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan gambaran produk yang lebih jelas dan profesional (Tjiptono, 2020).

Tahapan berikutnya adalah pelatihan digital marketing yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Peserta memperoleh materi mengenai strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, termasuk teknik membuat akun bisnis, menyusun profil usaha, mengunggah katalog produk, serta menyusun caption promosi yang komunikatif. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai penggunaan hashtag, penjadwalan unggahan, dan pentingnya menjaga konsistensi konten agar mampu membangun interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi secara konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam sesi praktik, setiap peserta didampingi membuat akun media sosial bisnis dan mengunggah foto produk hasil pelatihan fotografi. Peserta juga mempraktikkan penyusunan konten promosi yang memadukan foto, deskripsi produk, harga, serta informasi pemesanan. Pendampingan dilakukan secara individual sehingga setiap pelaku UMKM memperoleh masukan sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Melalui kegiatan tersebut, peserta mulai memahami bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkuat citra usaha (Ryan, 2021).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital mengalami peningkatan yang cukup baik. Seluruh peserta telah memiliki akun bisnis pada media sosial dan mampu mengunggah konten promosi secara mandiri. Selain itu, kualitas foto produk yang dihasilkan juga mengalami peningkatan sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan profesional. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan bahwa setelah mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, produk mereka memperoleh respons yang lebih baik dari konsumen dan mulai menerima pesanan dari luar Desa Kemantren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara fotografi produk dan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Secara keseluruhan, pelatihan fotografi produk dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kemantren. Peserta tidak hanya mampu menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas, tetapi juga memiliki keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Sinergi antara penguatan branding, fotografi produk, dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang penjualan produk. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital merupakan salah satu kebutuhan utama bagi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan menciptakan usaha yang lebih kompetitif serta berkelanjutan (Hisrich et al., 2020).

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kemantren, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan branding, fotografi produk, dan digital marketing. Pelatihan branding memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya identitas merek sebagai strategi membangun citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil kegiatan

menunjukkan bahwa peserta telah mampu menyusun nama merek, logo, label, serta kemasan produk yang lebih menarik dan informatif sehingga mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dipasarkan.

Pelatihan fotografi produk juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas menggunakan telepon pintar. Peserta memahami teknik pengaturan pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta penyuntingan foto sederhana sehingga tampilan visual produk menjadi lebih profesional. Peningkatan kualitas visual tersebut menjadi modal penting dalam mendukung kegiatan promosi melalui berbagai platform digital dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku UMKM telah mampu membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, mengunggah katalog produk, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Integrasi antara branding, fotografi produk, dan pemasaran digital memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mengembangkan bisnis secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan lanjutan yang melibatkan pemerintah desa, perguruan tinggi, dinas terkait, dan komunitas UMKM. Pendampingan tersebut dapat diarahkan pada penguatan legalitas usaha, sertifikasi halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), pengelolaan keuangan digital, serta optimalisasi pemasaran melalui marketplace nasional. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2018). *Participatory Action Research Approaches and Methods: Connecting People, Participation and Place*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2022). Pelatihan fotografi produk berbasis smartphone sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(3), 145–153.
- Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2023). Penguatan branding produk UMKM melalui desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 88–96.

- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Tambunan, T. T. H. (2022). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Peluang*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wijayanti, R., & Swasti, P. (2023). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(4), 311–320.