

OPTIMALISASI BRANDING DAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI DAN PENGELOLAAN E- COMMERCE DI DESA SUMBERWUDI

Nur Maulidah Apriliah Mahmudah Fauziah*¹, Ahmad Munir Hamid², Huril A'ini³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
Jl. Airlangga 03, Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

Submitted: December 27, 2025

Revised: January 27, 2026

Accepted: February 10, 2026

* Corresponding author's e-mail: nurmaulidah.2022@mhs.unisda.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk di era digital, terutama pada aspek branding visual. Di Desa Sumberwudi, sebagian besar pelaku UMKM masih mempromosikan produk menggunakan foto sederhana, latar belakang yang kurang mendukung, serta deskripsi produk yang belum mampu menarik minat pembeli. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui pelatihan fotografi produk dan manajemen e-commerce dengan pendekatan praktik langsung. Program ini menggunakan metode lokakarya dengan model learning by doing, mencakup tahap persiapan produk dan ruang pemotretan, pengaturan cahaya, pemilihan sudut pengambilan gambar, proses penyuntingan foto, hingga penyusunan deskripsi produk yang persuasif berdasarkan prinsip komunikasi nilai. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang nyata pada kualitas visual produk, konsistensi gaya foto, dan tampilan toko online yang lebih profesional. Peserta mampu menghasilkan foto yang lebih cerah, bersih, dan menarik secara estetika, serta menyusun deskripsi yang lebih informatif dan efektif dalam menarik konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa metode praktik langsung lebih unggul untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan branding visual dibandingkan metode ceramah. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membuka peluang penjualan yang lebih besar bagi UMKM Desa Sumberwudi, sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

Kata kunci: UMKM; Fotografi Produk; Branding Visual; E-Commerce; Pemasaran Digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economic development, yet they continue to face challenges in enhancing product competitiveness in the digital era, particularly in terms of visual branding. In Sumberwudi Village, many MSME actors still promote their products using simple photos, unsupported backgrounds, and product descriptions that lack persuasive appeal. To address these issues, a community service program was carried out through hands-on training in product photography and e-commerce management. This program employed a workshop approach using the learning-by-doing model, covering product and shooting area preparation, lighting setup, angle selection, photo editing processes, and the development of persuasive product descriptions based on value communication principles. Evaluation results showed significant improvements in product visual quality, consistency of photography style, and the professional appearance of online stores. Participants were able to produce brighter, cleaner, and more aesthetically pleasing photos, as well as create more informative and compelling product descriptions. The activity demonstrated that practical, hands-on methods are more effective in enhancing digital literacy and visual branding skills than conventional lecture-based approaches. In the long term, this program is expected to strengthen brand image, increase customer trust, and open greater sales opportunities for MSMEs in Sumberwudi Village, while simultaneously supporting digital-based economic empowerment.

Keyword: MSMEs; Product Photography; Visual Branding; E-Commerce; Digital Marketing



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM masih kesulitan meningkatkan daya saing produknya di tengah perkembangan era digital. Rendahnya kualitas *branding* visual, terutama pada foto produk dan tampilan toko *online*, menjadi salah satu penyebab utama lemahnya daya saing tersebut. Padahal, penguatan *brand identity* melalui komunikasi visual yang konsisten dapat membantu UMKM membangun citra merek dan kepercayaan konsumen (Sari et al., 2023). Lebih lanjut, pemanfaatan strategi pemasaran digital di era 5.0 terbukti mampu memperkuat *branding* produk UMKM jika dilakukan secara terencana dan berkelanjutan (Satriadi et al., 2024).

Fenomena rendahnya kualitas *branding* visual juga ditemukan pada UMKM di Desa Sumberwudi. Desa ini memiliki potensi ekonomi cukup besar melalui produk olahan pangan, kerajinan, dan hasil pertanian lokal. Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha di desa ini belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Toko *online* yang dibuat belum terkelola dengan baik, foto produk kurang menarik perhatian, dan deskripsi produk kurang persuasif. Padahal, strategi *branding* yang tepat, termasuk melalui pengelolaan *e-commerce*, sangat diperlukan untuk membangun identitas merek UMKM (Oktavianingrum et al., 2023). Perkembangan *marketplace* dan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM desa untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa batas geografis, namun peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini berupaya memberikan solusi melalui pelatihan fotografi produk dan manajemen *e-commerce*. Pendekatan yang digunakan adalah praktik langsung dengan model *learning by doing*, yang menurut Hamid (2024) merupakan metode efektif dalam transfer keterampilan praktis karena peserta terlibat aktif dalam setiap tahapan pembelajaran. Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai transfer pengetahuan, melainkan juga membekali peserta dengan keterampilan menghasilkan foto produk yang layak jual, membuat deskripsi yang persuasif, serta memahami teknik pengelolaan *marketplace* secara strategis.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan fotografi produk yang mudah diterapkan menggunakan peralatan sederhana, membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pengelolaan toko *online* yang sesuai standar *marketplace*, serta mendorong peningkatan daya tarik visual produk UMKM Desa Sumberwudi. Melalui pelatihan ini diharapkan terjadi peningkatan citra merek, kepercayaan konsumen, hingga peluang penjualan bagi pelaku usaha. Selain memberikan manfaat langsung bagi UMKM, kegiatan ini juga mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis digital di masyarakat desa, sekaligus menjadi sarana implementasi ilmu dan kontribusi nyata bagi tim pengabdian dalam proses pendampingan komunitas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sumberwudi dengan sasaran utama para pelaku UMKM lokal yang bergerak di bidang makanan, kerajinan, serta produk olahan. Metode yang digunakan adalah lokakarya praktik langsung dengan pendekatan *learning by doing*, di mana peserta secara aktif mempraktikkan setiap materi yang diberikan menggunakan produk mereka sendiri. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh (Hamid, 2024).

Tahap awal diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan aparat desa untuk menentukan waktu, tempat, serta daftar pelaku UMKM yang akan menjadi peserta kegiatan. Pada tahap ini dilakukan sosialisasi program kepada masyarakat untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan mekanisme pelatihan. Sosialisasi juga berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pemasaran digital, terutama dalam aspek fotografi produk dan pengelolaan toko *online*. Setelah itu, dilakukan pendaftaran dan seleksi peserta agar kegiatan dapat difokuskan pada UMKM yang benar-benar aktif dan memiliki komitmen untuk mengembangkan usahanya. Proses

identifikasi kebutuhan peserta merupakan langkah penting dalam merancang program pengabdian yang tepat sasaran (Sari et al., 2023).

Tahap kedua difokuskan pada pemberian materi teori singkat mengenai konsep dasar *branding* dan pentingnya *visual marketing* dalam dunia *e-commerce*. Peserta diperkenalkan pada prinsip *branding* visual seperti konsistensi warna, gaya foto, dan citra produk yang sesuai dengan identitas merek. Pemahaman tentang *brand identity* ini penting sebagai fondasi sebelum peserta mempraktikkan teknik fotografi produk (Oktavianingrum et al., 2023). Selain itu, peserta juga mendapatkan penjelasan mengenai standar tampilan produk di *marketplace*, termasuk tips agar produk lebih mudah ditemukan dan dipercaya konsumen.

Pada tahap ketiga, kegiatan difokuskan pada praktik pengambilan foto produk. Peserta dibimbing untuk memahami teknik pencahayaan alami maupun buatan, pemilihan sudut pengambilan gambar (*angle*), serta penggunaan latar belakang (*background*) dan properti sederhana agar produk tampak lebih menarik. Pelatihan ini dirancang agar peserta mampu menghasilkan foto berkualitas hanya dengan memanfaatkan kamera *smartphone*. Penggunaan perangkat sederhana namun optimal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan peralatan (Rezkie, 2024). Peserta kemudian diajarkan melakukan penyuntingan foto sederhana menggunakan aplikasi gratis seperti *Snapseed* atau *Canva*, dengan tujuan memperbaiki pencahayaan, menajamkan warna, dan memperkuat kesan profesional tanpa mengubah keaslian produk.

Setelah aspek visual diperkuat, tahap selanjutnya adalah penyusunan deskripsi produk. Peserta dilatih untuk membuat deskripsi yang informatif dan persuasif dengan memperhatikan unsur-unsur seperti bahan, ukuran, manfaat, keunggulan produk, dan gaya bahasa promosi yang menarik. Kemampuan menyusun deskripsi produk yang efektif merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Bisoyi et al., 2013). Pendekatan ini mengacu pada prinsip *value communication*, yaitu penyampaian nilai produk secara efektif agar calon pembeli memahami keunggulannya dibanding produk lain.

Tahap terakhir adalah evaluasi hasil dan monitoring awal terhadap keterampilan yang diperoleh peserta. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil foto, deskripsi produk, dan tampilan toko *online* sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, dilakukan pendampingan lanjutan secara daring melalui grup komunikasi untuk memastikan peserta dapat terus mengembangkan keterampilannya secara mandiri. Upaya pendampingan berkelanjutan ini penting untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan dan memastikan peserta dapat mengatasi kendala yang mungkin muncul pasca-pelatihan (Fahurian et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan fotografi produk dan manajemen *e-commerce* memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan *branding* visual pelaku UMKM di Desa Sumberwudi. Hasil evaluasi awal menunjukkan adanya perubahan signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, baik dari aspek teknik pengambilan gambar, penyusunan deskripsi produk, maupun tampilan toko online. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya mengunggah foto produk dengan pencahayaan seadanya, latar belakang acak, dan sudut pengambilan gambar yang kurang tepat, sehingga kesan profesional belum terlihat. Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan foto yang lebih terang, bersih, memiliki komposisi visual yang jelas, serta menunjukkan detail produk secara lebih estetis. Peningkatan kompetensi UMKM dalam aspek desain produk dan *branding* digital seperti ini juga ditemukan dalam program pengabdian serupa di Kelurahan Peneleh (Renada et al., 2025).

Menurut teori *branding* visual, kualitas foto produk berfungsi sebagai representasi nilai produk dan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas usaha. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas gambar produk dan tampilan website secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online melalui pengalaman pengguna saat

mengakses website (Sujono et al., 2022). Perubahan positif ini tampak pada perbandingan foto sebelum dan sesudah pelatihan, di mana mayoritas peserta mulai membentuk gaya visual yang konsisten dalam hal warna latar, sudut foto, hingga penggunaan properti pendukung sederhana untuk memperkuat karakter merek.

Selain aspek visual, peserta juga mengalami peningkatan dalam kemampuan menyusun deskripsi produk yang persuasif. Sebelumnya, deskripsi cenderung hanya mencantumkan nama dan harga produk, tanpa menyertakan informasi detail, manfaat, atau unsur kebahasaan yang memengaruhi keputusan pembeli. Setelah sesi pelatihan copywriting sederhana, peserta mulai menambahkan elemen penting seperti bahan baku, ukuran, manfaat, keunggulan kompetitif, serta kalimat promosi yang sesuai dengan strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan teori value communication yang dikemukakan oleh Bisoyi et al. (2013), yang menekankan bahwa komunikasi nilai produk yang efektif melalui deskripsi yang informatif dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk dibandingkan kompetitor.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan

Pendampingan fotografi produk dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Persiapan Produk dan Area Pemotretan

Tujuan dari tahap ini adalah menyiapkan produk dan lingkungan yang mendukung hasil foto bersih dan menarik. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan seperti ini merupakan bagian dari upaya membangun kemitraan pembelajaran antara fasilitator dan masyarakat sasaran (Limba et al., 2025). Langkah-langkah yang dilakukan:

- Membersihkan produk agar bebas noda, debu, atau sidik jari.
- Menyiapkan area dekat jendela agar mendapat cahaya alami.
- Menggunakan latar belakang polos seperti kertas putih, kain, atau karton warna netral (putih, abu-abu, krem).
- Menambahkan properti sederhana seperti daun, alas kayu, atau peralatan makan agar foto terlihat hidup.



Gambar 2. Foto produk sudah tampak bersih dan rapi dengan latar polos

Pengaturan Pencahayaan (*Lighting Setup*)

Tujuan dari tahap ini adalah memahami dan mengatur cahaya agar foto tidak gelap atau terlalu terang. Pengaturan pencahayaan yang tepat merupakan keterampilan dasar yang perlu dikuasai dalam fotografi produk (Rezkie, 2024). Langkah-langkah yang dilakukan:

- Menggunakan pencahayaan alami (matahari pagi/sore) dari samping produk.
- Jika ruangan kurang terang, menggunakan lampu LED atau senter dengan *diffuser* (misalnya kain putih tipis) agar cahaya lembut.
- Menghindari cahaya langsung dari depan karena dapat membuat foto datar dan bayangan keras.



Gambar 3. Produk tampak terang dengan pencahayaan merata, bayangan halus, warna asli tetap terlihat

Pemilihan Sudut (*Angle*) dan Komposisi

Tujuan dari tahap ini adalah menentukan sudut pengambilan gambar agar produk terlihat menarik dan profesional. Pemilihan sudut yang tepat dapat menonjolkan keunggulan visual produk (Rezkie, 2024). Langkah-langkah yang dilakukan:

- Mencoba beberapa sudut populer:
 - Eye level*: sejajar mata, cocok untuk produk tinggi (botol, lilin, kerajinan).
 - High angle*: dari atas, cocok untuk makanan, perhiasan, atau produk datar.
 - Low angle*: dari bawah sedikit, menonjolkan kesan kuat dan mewah.



Gambar 4. Produk tampak seimbang, tidak terpotong, fokus jelas, dan memiliki ruang kosong (*negative space*) di sekitarnya

- Menerapkan prinsip *Rule of Thirds*: meletakkan produk sedikit ke kiri/kanan, bukan tepat di tengah.

- c. Menggunakan properti seperlunya agar fokus tetap pada produk utama.

Evaluasi dan Pemilihan Hasil Terbaik

Tujuan dari tahap ini adalah menentukan foto yang paling layak digunakan untuk promosi. Langkah-langkah yang dilakukan:

- a. Membandingkan foto sebelum dan sesudah penyuntingan.
- b. Memilih berdasarkan kriteria: fokus dan pencahayaan jelas, warna alami dan konsisten, komposisi menarik dan tidak berlebihan.
- c. Foto terbaik dipilih untuk diunggah ke toko *online* atau media sosial.



Gambar 5. Foto akhir tampak profesional, memiliki nilai estetika tinggi, dan siap digunakan sebagai materi promosi digital

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan juga menemui beberapa kendala. Beberapa peserta mengalami keterbatasan perangkat, seperti kamera *smartphone* dengan resolusi rendah atau pencahayaan ruangan yang kurang memadai. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian memberikan solusi berupa penggunaan *lightbox* sederhana, penyuntingan ringan melalui aplikasi gratis, serta pendampingan lanjutan melalui grup komunikasi daring. Upaya pendampingan berkelanjutan ini penting untuk memastikan peserta dapat mengatasi tantangan teknis dan terus mengembangkan keterampilannya secara mandiri (Fahurian et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* efektif dalam meningkatkan keterampilan *branding* digital UMKM. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung melalui praktik fotografi, penyusunan konten, hingga pengelolaan toko *online* secara *real-time*. Peningkatan literasi digital dan penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM (Rumyeni et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Sumberwudi, tetapi juga memperkuat literasi pemasaran digital berbasis visual, yang menjadi kunci keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN

Pelatihan fotografi produk dan manajemen e-commerce di Desa Sumberwudi terbukti mampu meningkatkan kemampuan *branding* visual dan literasi digital para pelaku UMKM secara signifikan. Peserta menunjukkan kemajuan nyata dalam teknik pengambilan foto produk, pembuatan deskripsi yang persuasif, serta pengelolaan tampilan toko online di marketplace. Foto produk yang sebelumnya kurang profesional kini terlihat lebih terang, rapi, dan menarik, sementara deskripsi produk sudah mencakup informasi lengkap, manfaat, keunggulan kompetitif, serta kalimat promosi sesuai strategi pemasaran digital. Selain itu, tata letak toko online lebih terstruktur, kategori produk lebih sistematis, dan fitur marketplace dimanfaatkan secara lebih optimal. Peningkatan kompetensi UMKM dalam aspek *branding* visual dan pemasaran digital ini

sejalan dengan temuan Renada et al. (2025) dan Rummyeni et al. (2025) tentang pentingnya literasi digital bagi daya saing UMKM.

Kendala terkait perangkat dan literasi digital dapat diatasi melalui pendampingan daring dan penggunaan peralatan sederhana, sehingga peserta tetap dapat berlatih secara mandiri. Temuan ini menegaskan bahwa metode learning by doing lebih efektif dibanding pendekatan teori dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Hamid (2024). Kegiatan ini berhasil memperkuat kapasitas pelaku UMKM menghadapi era ekonomi digital melalui pengelolaan e-commerce profesional dan branding visual yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisoyi, D., Barua, U., & Guha, E. (2013). Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 6(4), 1–3. <https://doi.org/10.9790/0837-0640103>
- Fahurian, F., Yunita, H. D., Zuhri, K., Ikhwan, A., & Hartanto, M. B. (2024). Peningkatan Literasi Digital dan Penggunaan Teknologi Open Source untuk UMKM di Era Transformasi Digital. *ABDI AKOMMEDIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 19-24.
- Hamid, A. M. (2024). Sharia perspective: The urgency of Islamic economic, banking and finance (IEBF) reform in realizing the Sustainable Development Goals (SDGs) through Knowledge Integration (IoK) approach. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(1), 111-140.
- Limba, A., Latununuwe, A., Huliselan, E. K., Malawau, S., Tamaela, E. S., Singerin, S., ... & Aswaly, F. A. (2025). SOSIALISASI KEMITRAAN PEMBELAJARAN ANTARA SEKOLAH, GURU DAN ORANG TUA DALAM IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN MENDALAM DI SDN 274 MALUKU TENGAH. *PAKEM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 216-222.
- Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Renada, I. A. A., Mahardhika, M. G., Safitri, V. A., Amelia, R. F., Nabilah, R. R. A. E., & Sumarsa, F. F. (2025). PENINGKATAN KOMPETENSI UMKM MELALUI PELATIHAN DESAIN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN BRANDING SECARA DIGITAL PADA KELURAHAN PENELEH. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(9), 3537-3544.
- Rezki, D. P. (2024). Analisis penggunaan e-commerce bagi UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 107-115.
- Rummyeni, R., Angela, S., Mustaqimmah, N., Bagasari, L. A., & Rimayanti, N. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Strategi Digital Marketing. *Menara Riau*, 19(1), 23-32.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129-134.
- Satriadi, S., Salsabila, F., Yuwanda, F., Azizah, R. N., & Yunus, W. M. A. W. M. (2024). STRATEGY TO IMPROVE MSME PRODUCT BRANDING THROUGH DIGITAL MARKETING IN THE 5.0 ERA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 65-70.
- Sujono, H., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Effect of Product Image and Website Quality on the E-Purchase Decision through Website Experience. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Yani, P., Susila, M. R., Nugroho, W. C., & Putri, R. C. (2021). Pelatihan Strategi E-Commerce Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Bubutan Kota Surabaya. *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 78-84.