

KEMAMPUAN FOTOGRAFI DAN VIDEO UNTUK MENINGKATKAN BRANDING PRODUK UMKM DI DESA SUMURREJO

Dheasey Amboningtyas¹, Fukky Winasis Ichsanudin², Leonardo Budi Hasiholan³

^{1,2)} Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran, Semarang Indonesia

e-mail: dheasey@isi.ac.id¹, fukky@isi.ac.id², leonardobudihas@yahoo.com³

Abstrak

Tujuan dari proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengetahui seberapa penting konten foto dan video dalam meningkatkan promosi dan branding produk di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, konten visual—khususnya video—telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen. Memanfaatkan video merupakan salah satu metode yang inovatif. Video yang dibuat dengan baik memiliki kemampuan yang ampuh untuk memberikan kesan yang baik kepada calon pelanggan. Akan tetapi, upaya untuk menggunakan video guna menghasilkan branding yang menarik secara visual menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah kompetensi dalam pemrosesan video, termasuk penambahan teks, teknik dubbing, serta kemampuan mengedit audio dan visual. Produksi video sering kali memerlukan program dengan persyaratan sumber daya yang tinggi, dan penyebaran video menghadirkan kesulitan tambahan. Masalah terbesar adalah kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan handphone untuk mengambil gambar dan video yang menarik. Pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Sumurrejo biasanya kurang dalam hal ini. Untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran dalam menggunakan handphone untuk mengambil gambar dan video, diperlukan latihan dan pendampingan. Untuk membantu UMKM Sumurrejo memanfaatkan teknologi secara maksimal, meningkatkan daya tarik visual produk mereka, dan akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang, hal ini penting. Hasil dari layanan ini harus menjelaskan seberapa baik gambar dan video dapat mendukung pencitraan merek dan promosi produk.

Kata kunci: Branding, Foto, Konten, UMKM, Video

Abstract

This community service project aims to discover how vital photo and video content is in improving product promotion and branding in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). With the rapid advancement of digital technology, visual content—mainly video—has emerged as a powerful tool to achieve broader marketing goals and attract consumer attention. Utilizing video is one innovative method. Well-made videos have the powerful ability to give a good impression to potential customers. However, efforts to use video to produce visually appealing branding face several challenges. One is competence in video processing, including adding text, dubbing techniques, and audio and visual editing skills. Video production often requires programs with high resource requirements, and video distribution presents additional difficulties. The biggest problem is the lack of knowledge about using a cell phone to take interesting pictures and videos. The knowledge and skills of MSME actors in Sumurrejo Village are usually lacking in this regard. Training and mentoring are needed to improve knowledge and skills in using cell phones to take pictures and videos. This is essential to help Sumurrejo SMEs make the most of technology, enhance the visual appeal of their products, and ultimately increase their competitiveness in an ever-evolving market. The results of this service should explain how well images and videos can support branding and product promotion.

Keywords: Branding, Photos, Content, UMKM, Video

PENDAHULUAN

Branding produk menggunakan foto dan video efektif meningkatkan minat konsumen terhadap jasa, barang, atau layanan tertentu. Konsumen dapat lebih memahami fungsi produk melalui foto dan mengikuti alur cerita yang disampaikan dalam video tersebut, yang dapat merangsang minat beli. Pengambilan foto perlu diperhatikan karena foto merupakan salah satu sarana penyampaian pesan atau informasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas foto antara lain kejelasan pesan, ketajaman gambar agar tidak blur, serta pemilihan warna yang dipengaruhi

oleh pencahayaan(Sakti, 2022). Foto produk yang berkualitas baik berdampak positif terhadap pemasaran bisnis atau usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan foto produk dalam pemasaran digital memungkinkan pemilik UMKM untuk mengoptimalkan usahanya secara luas. Foto atau video produk yang telah berhasil diedit dapat diunggah dan dipromosikan melalui berbagai platform media sosial, sehingga memperluas jangkauan promosi dan calon konsumen. Dengan demikian, branding melalui foto dan video tidak hanya menjadi alat pemasaran lokal, tetapi juga strategi yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha UMKM secara luas. UMKM memegang peranan penting dalam proses pembangunan ekonomi dan dapat memberikan kontribusi positif bagi pemerintah, terutama dalam mengatasi masalah penyerapan tenaga kerja atau sumber daya manusia, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam, dan meningkatkan jumlah sektor, seperti sektor pariwisata dan pertumbuhan pendapatan nasional. Beberapa tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah kekurangan dari segi kualitas, kemampuan, keahlian, dan keterampilan sumber daya manusianya. Sumber daya manusia juga menjadi salah satu faktor utama kemajuan UMKM, terutama dalam hal pengembangan produk, yang memerlukan keahlian khusus dan pemasaran produk yang harus mengikuti perkembangan zaman (Geomedisains et al., 2024)

Pemanfaatan foto dan video produk merupakan salah satu bentuk visual branding, yang terintegrasi dalam upaya membangun identitas bisnis dan menjadi bagian dari strategi pemasaran. UMKM kerap kali menghadapi kendala finansial yang membuat sulitnya menghasilkan foto dan video produk yang berkualitas. Oleh karena itu, dukungan dari pihak eksternal yang dapat mengambil foto dan video produk menjadi hal yang signifikan dalam mendukung upaya pemasaran UMKM. Tak hanya itu, selain pengambilan gambar dan video, proses penyuntingan konten juga diperlukan untuk meningkatkan estetika foto dan video yang dihasilkan. Membuat foto atau video yang menarik bukanlah hal yang sederhana karena dibutuhkan keahlian dalam mengelola efek, pencahayaan, dan suara agar tercipta karya visual yang optimal. Oleh karena itu, kegiatan pembinaan desa atau pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu UMKM di Desa Sumurrejo sebagai sentra keripik tempe dan coklat tempe meningkatkan branding produknya dengan melakukan pengambilan dan penyuntingan foto dan video. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan UMKM di sana dapat mengembangkan keterampilan dalam menggunakan smartphone, menguasai teknik pengambilan foto dan video produk, serta meningkatkan branding dan penjualan produknya.



Gambar 1. Peta Kelurahan Sumurrejo
Sumber : Google Earth, 2025

METODE

Metode pelatihan dan pendampingan digunakan karena berfokus pada pemahaman teori(Sugiyono, 2019) dan pengembangan keterampilan penggunaan smartphone, teknik fotografi, dan teknik perekaman video. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Sumurrejo, Kampung Olahan Kedelai (OKE), pada tanggal 15 Maret 2025. Beberapa tahapan yang dilakukan antara lain tahap pertama yaitu persiapan dan survei, dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk mencari

permasalahan dan solusi yang tepat. Selanjutnya ditentukan lokasi pelaksanaan kegiatan dan pemasangan aplikasi smartphone Capcut dan Canva. Tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan yaitu pendampingan langsung pengambilan foto dan video produk UMKM Sumurrejo menggunakan smartphone, editing proses, dan diskusi kendala atau pertanyaan yang muncul selama proses pelatihan. Pada tahap terakhir yaitu evaluasi dilakukan perbandingan foto dan video produk sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding produk melalui foto dan video menjadi strategi pemasaran visual yang sangat efektif untuk membentuk citra merek, meningkatkan daya tarik, dan mendorong peningkatan penjualan (Empowerment, 2024). Di era digital ini, konten visual sangat menarik perhatian konsumen. Foto dan video yang menarik dapat dengan mudah didistribusikan melalui berbagai platform daring, sehingga jangkauan promosi produk semakin luas. Penggunaan konten visual yang efektif memperindah tampilan produk, memberikan nilai tambah, memudahkan konsumen mengingatnya, dan berdampak positif pada persepsi mereka. Terlaksananya kegiatan di Desa Sumurrejo, khususnya di lokasi Desa Pengolahan Kedelai (OKE), menjadi bukti nyata penerapan strategi branding ini. Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan selama satu hari ini memberikan dorongan yang signifikan bagi UMKM di desa tersebut untuk mengasah kemampuan fotografi dan perekaman video produk. Dengan demikian, hasilnya dapat berdampak positif pada citra merek dan daya tarik produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM tersebut.

UMKM di Sumurrejo fokus pada aneka rasa keripik tempe dan cokelat tempe sebagai ciri khasnya. Namun, karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, mereka mengalami kendala dalam membuat foto dan video yang menarik. Untuk itu, tim Bina Desa menanggapi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan branding produk dengan mengembangkan kemampuan membuat konten visual yang indah. Harapannya, pelatihan ini dapat membantu para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengambil foto dan video produk, meningkatkan presentasi produk secara efektif, dan meningkatkan daya tarik pasar. Pada tahap pertama, kegiatan survei dilakukan sebelum pelatihan dan pendampingan pengambilan foto dan video produk dengan smartphone. Oleh karena itu, dilakukan pengenalan dan penjelasan mengenai aplikasi untuk mengedit foto dan video produk, yaitu aplikasi CapCut dan Canva serta tata cara pengambilan foto dan video produk dengan angle yang baik agar hasil gambar dan video terlihat menarik. Selain itu, para pelaku UMKM yang ada diberikan beberapa tips dasar untuk foto produk, yaitu memengaruhi pencahayaan yang optimal, memilih background yang tepat, dan menata layout produk agar terlihat rapi dan menarik (Sari et al., 2023).

Selain itu, pemasaran produk melalui video pendek semakin digemari, dengan konten video UMKM yang mampu menggabungkan beberapa foto atau video pendek produk dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini, video pendek efektif memperkenalkan produk dengan lebih jelas. Selain itu, video dapat memperlihatkan proses pembuatan produk, memberikan wawasan di balik layar, atau mengeksplorasi testimoni pelanggan secara lebih dinamis. Hal ini menciptakan daya tarik tambahan dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang lebih komprehensif. Dengan demikian, kegiatan pengarahannya menawarkan landasan penting bagi UMKM untuk memahami potensi penuh dari pengambilan dan pengeditan foto dan video produk serta pembuatan konten. Penerapan strategi ini diharapkan dapat mendorong upaya pemasaran mereka secara signifikan, memperluas jangkauan audiens, dan membantu membangun citra merek yang lebih dinamis dan berkesan di mata konsumen. Kegiatan selanjutnya adalah menerapkan cara mengambil foto dan video produk yang telah disediakan dengan latar belakang yang sesuai. Mengambil foto dan video produk dari berbagai sudut untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Setelah menyelesaikan proses pengambilan foto dan video produk, lanjutkan dengan mengedit gambar dan video menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Aplikasi CapCut merupakan aplikasi edit video yang banyak digunakan dan diminati banyak orang untuk membuat konten karena terdapat banyak template yang menarik, sehingga memudahkan proses pengeditan video (Pamungkas et al., 2024).

Sebaliknya, aplikasi Canva cocok untuk mengedit foto produk karena banyak desain dan elemen yang cocok untuk mengedit foto produk. Proses editing ini meliputi penyesuaian aspek visual, penambahan teks, dan penyempurnaan detail agar konten yang dihasilkan lebih menarik. Penyesuaian elemen visual meliputi perbaikan warna, kontras, dan kejernihan gambar untuk memastikan produk terlihat dan menonjol. Filter atau efek khusus juga dapat memberikan suasana atau nuansa tertentu yang sesuai dengan karakter merek. Teks merupakan langkah selanjutnya dalam memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk. Teks dapat berupa deskripsi singkat, keunggulan produk, atau penawaran khusus. Dengan penempatan teks yang strategis, konten visual menjadi daya tarik visual dan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens (Pradana et al., 2024).

Hasil tangkapan video dilanjutkan dengan editing di aplikasi CapCut menggunakan template yang dipilih. Penambahan teks pada video sendiri bukan hanya sekadar elemen dekorasi, tetapi dapat 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. Memadukan tangkapan video yang baik dan proses editing yang tepat dapat menjadi media promosi yang praktis dan menarik serta memenuhi target pasar. Setelah proses penyuntingan video produk selesai, langkah penting berikutnya adalah mengunggahnya ke akun Instagram UMKM Sumurrejo. Platform media sosial ini menjadi saluran efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan calon konsumen.

Pada tahap evaluasi, terlihat bahwa foto produk yang telah disunting menggunakan Canva tidak hanya memperindah visual, tetapi juga berhasil menyampaikan informasi produk secara jelas dan detail (Fabriana et al., 2024). Setiap aspek, mulai dari manfaat produk hingga informasi kontak, tersusun secara estetik dalam foto. Keberhasilan dalam mengomunikasikan manfaat produk dapat meningkatkan daya tarik foto, memotivasi calon konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut, bahkan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih jauh. Dampak dari pengabdian masyarakat ini dapat terlihat dari kualitas foto dan video yang dihasilkan setelah mempelajari teknik pengambilan gambar yang benar serta cara menyuntingnya agar terlihat lebih menarik. Keterampilan dalam mengambil foto dan video menjadi kunci untuk meningkatkan branding produk, yang akan membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan dengan konten yang dikemas secara menarik.

SIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan yang meliputi pelatihan dan pendampingan, mereka telah memperoleh capaian positif dalam penguasaan keterampilan mengambil foto dan video menggunakan smartphone. Dalam prosesnya, mereka tidak hanya mengenal tetapi juga memahami secara mendalam teknik fotografi dan penyuntingan foto dan video untuk meningkatkan daya tarik dan keinformatifan produk mereka. Kemampuan menggunakan smartphone sebagai alat untuk mengambil gambar dan video produk mereka menunjukkan kemudahan akses dan keterbukaan terhadap teknologi modern. Dengan penguasaan tersebut, mereka secara tidak langsung dapat mengeksplorasi potensi penuh perangkat mereka, meningkatkan kreativitas dalam mengambil gambar, dan memberikan tampilan yang lebih profesional pada produk mereka. Lebih jauh, pemahaman UMKM di Desa Pengolahan Kedelai (OKE) di Kecamatan Sumurrejo mengenai teknik fotografi dan penyuntingan visual memberikan peluang yang sangat baik untuk memproduksi konten mereka. Dengan demikian, UMKM dapat secara mandiri mengelola proses pemasaran dan branding produk mereka. Teknologi ini merupakan alat yang efektif untuk membuat konten yang menarik dan informatif, dua faktor kunci dalam meningkatkan branding produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Empowerment, C. (2024). Empowering product photography skills among teenagers in Gunung Village, Boyolali Regency. 9(1), 76–85.
- Fabriana, D., Khanafi, A. H., Hawari, M. N., & Kurniawan, T. (2024). Pelatihan Fotografi dan Konten Produk Pada Siswa Kelas X SMK 1 Semarang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk. 4(2).
- Geomedisains, A., Anggono, A. D., Setyowati, E., Setyawan, S., Handayani, S., Surakarta, U. M., & Klaten, U. M. (2024). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk di Desa Wisata Gerabah Putaran Miring Melikan Klaten. 5(2), 61–71.
- Pamungkas, Y. B., Fanani, F., Setiawan, Y. B., Hapsari, R., Studi, P., Komunikasi, I., Semarang, U.,

- Semarang, K., Digital, P., & Produk, F. (2024). Pendampingan Pembuatan Foto Produk sebagai Strategi Promosi Brand Produk UMKM di Kelurahan Sendangmulyo. 13(3), 2310–2319.
- Pradana, Y., Mangruwa, R. D., & Adim, A. K. (2024). Workshop foto produk sebagai edukasi keterampilan promosi digital pada siswa SMK Negeri 7 kota Bandung. 8(596), 37–42.
- Sakti, I. M. (2022). Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut. 02(03), 451–464.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding umkm melalui komunikasi visual. 8(2), 129–134.
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta.