Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA

Original Research Paper

Penguatan Daya Saing Produk UMKM KWT Melati melalui Fotografi Produk sebagai Strategi Visual Branding

Eka Nurminda Dewi Mandalika[1*], Rifani Nur Sindy Setiawan[1], Farah Ainun Jamil[1], Ni Made Nike Zeamita Widiyanti[1]

[1]*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia*

DOI : https://doi.org/10.29303/jpmpi.v9i4.16492

Sitasi: Mandalika, E. N. D., Setiawan, R. N. S., Jamil, F. A., Widiyanti, N. M. N. Z . (2026). Penguatan Daya Saing Produk UMKM KWT Melati melalui Fotografi Produk sebagai Strategi Visual Branding. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(4)

Article history
Received: 21 Oktober 2026
Revised: 30 Oktober 2026
Accepted: 20 November 2026

*Corresponding Author: Eka Nurminda Dewi Mandalika, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia;
Email: ekanurmindadm@unram.ac.id

Abstract: This community service activity aims to strengthen the visual branding of products from the Melati Women Farmers' Group (KWT) in Suranadi Village through training in product photography using cell phones. The activity was held on June 22, 2026, and involved 15 members of the Melati KWT. The method used was participatory training, which included needs assessment, demonstrations and hands-on photography practice, guidance on preparing photos for promotion, and evaluation. The quality of the product photos was assessed based on lighting, image sharpness, composition, and visual consistency. The evaluation results showed that the total score increased from 7 in June to 16 in July 2026 a 128.57% increase compared to the initial score. Image composition and visual consistency saw the greatest improvements, rising from a score of 1 to 4, respectively. The activity evaluation also revealed that 90% of participants rated the implementation of the activity as "very good," and 80% rated the training as "very beneficial." The improvement in photo quality strengthens the visual branding presentation and supports KWT Melati's readiness to promote its products through various online marketing channels.

Keywords: digital promotion, jackfruit abon, product photography, visual branding, women farmers' group

Pendahuluan

Tantangan UMKM yang semakin besar, mengharuskan mereka untuk memiliki visual branding yang dapat membedakan diri dari merek lainnya. Para pelaku UMKM perlu mengembangkan identitas baik produk maupun usaha yang mencerminkan citra merek mereka dengan menciptakan identitas visual. Sampai saat ini, masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang mewakili merek mereka secara efektif (Sary et al., 2025).

Tanpa identitas merek yang kuat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Ini dapat mengakibatkan rendahnya daya tarik produk atau layanan mereka, terutama jika pesaing memiliki identitas merek yang lebih kuat. Identitas merek yang lemah dapat menciptakan kesan bahwa produk atau layanan UMKM hampir sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Tanpa identitas merek yang jelas, UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam menyampaikan nilai-nilai bisnis mereka kepada konsumen. Komunikasi

© 2026 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 3.0 license.

yang tidak efektif dapat menghambat pembentukan hubungan positif dengan pelanggan (Sari et al., 2023).

Ketika calon pembeli melihat katalog digital sebuah produk, maka foto produk dapat membantu mereka mengenali bentuk, kemasan, dan ciri pembeda antara produk satu dengan lainnya. Foto utama yang menampilkan keseluruhan produk dapat dilengkapi dengan foto detail, misalnya untuk memperlihatkan label, ukuran, atau tekstur sesuai karakter produk. Konsistensi pencahayaan, latar, dan komposisi antarfoto membantu membangun identitas visual yang mudah dikenali. Dalam konteks produk olahan pangan di *Facebook Marketplace*, Yap (2024) menemukan hubungan antara kualitas foto produk dan niat beli, dengan persepsi kualitas produk sebagai salah satu jalur yang menjelaskan hubungan tersebut.

Salah satu hal penting dalam promosi pada media sosial adalah foto produk yang baik dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (widiyanti et al.,2024). Pada beberapa artikel menyebutkan bahwa dengan pelatihan teknik foto produk dapat menjadi bekal keterampilan bagi para pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang menarik, keterampilan ini sangat baik untuk menunjang kegiatan pemasaran secara online (Widiyanti et al., 2025). Selain itu, dalam artikel Setiawan et al., (2026) setelah para pelaku UMKM mempelajari teknik foto produk yang baik dan benar, mereka menjadi lebih mampu memanfaatkan pencahayaan alami, menyusun komposisi produk, serta memilih sudut pengambilan gambar yang sesuai. Di Desa Setiling, Kabupaten Lombok Tengah, Taqiuddin et al., (2023) juga menggunakan pelatihan foto produk sebagai bagian dari penguatan pemasaran produk UMKM di wilayah tersebut.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati di Desa Suranadi Kabupaten Lombok Barat, telah memproduksi berbagai macam jenis produk olahan lokal seperti: dodol nangka, keripik nangka, bahkan mereka juga sedang mengembangkan diservikasi produk olahan nangka lainnya yang cukup unik dan kompetitif yakni abon nangka. Berdasarkan hasil observasi yang sudah tim lakukan sebelumnya, KWT Melati masih memasarkan produknya dengan cara sederhana baik secara *offline* dan *online* melalui akun media sosial. Peninjauan atas materi promosi pada media sosial KWT tersebut, yang dilakukan selama ini menunjukkan visual branding produk UMKM KWT Melati masih kurang menarik, seperti foto produk yang kurang jelas dan tidak konsisten. Hal ini membuat tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk UMKM KWT Melati menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membantu anggota KWT Melati untuk meningkatkan visual branding produk UMKM dengan menghasilkan visual foto yang jelas, konsisten, dan dapat digunakan pada kanal promosi pada berbagai macam media. Dengan dilakukan kegiatan pengabdian ini maka diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan daya saing produk UMKM (Mandalika et al., 2026). Tujuan kegiatan mencakup peningkatan keterampilan fotografi, penyediaan materi promosi, dan pendokumentasian penggunaan foto oleh peserta kegiatan

Metode

Kegiatan bertempat di Desa Suranadi Kabupaten Lombok Barat, pada 22 Juni 2026 dan melibatkan 15 orang anggota KWT Melati sebagai mitra kegiatan. Pendekatan yang dilakukan ialah pelatihan partisipatif. Peserta memilih produk UMKM sebagai objek foto, dalam hal ini produk abon nangka, lalu melakukan pemotretan, dan meninjau hasil foto bersama tim pengabdian.
Langkah-langkah pelaksanaan antara lain:

1. Identifikasi permasalahan mitra.
   Tim mendiskusikan sasaran pembeli, ciri produk, dan kanal pemasaran dengan mitra serta mengumpulkan contoh foto awal.
2. Pemberian materi dan praktik langsung
   Tim memperagakan pemotretan dengan ponsel, cahaya dari samping, dan latar polos. Peserta mencoba beberapa sudut, memilih foto utama dan foto detail, lalu menyunting kecerahan serta potongan gambar dengan tetap menjaga warna produk.
3. Pendampingan penggunaan foto.
   Peserta menyeleksi foto, menyelaraskan tampilannya, dan menyiapkan materi untuk di posting pada akun media sosial UMKM. Selanjutnya membuat deskripsi pendamping yang memuat nama, ukuran, harga, dan cara pemesanan sesuai informasi mitra.
4. Evaluasi.

Tim membandingkan foto sebelum dan sesudah pelatihan serta mencatat penggunaan foto pada periode Juni-Juli 2026.

Hasil dan Pembahasan

1. Identifikasi permasalahan mitra
   Dalam proses ini, tim melihat bahwa produk UMKM KWT Melati tertama produk abon nangka memiliki potensi besar untuk dikomersialisasikan karena memiliki karakteristik yang unik, sehingga produk tersebut diharapkan dapat menjangkau sasaran pembeli yang lebih luas dengan menggunakan berbagai kanal pemasaran seperti *whatsapp business*, media sosial Facebook, Instagram, TikTok, atau *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dll. Dari hasil foto yang sudah pernah digunakan masih kurang menarik perhatian dan tidak dapat meningkatkan daya saing. Berikut adalah contoh foto produk abon nangka dari UMKM KWT Melati.



Gambar 1. Foto produk abon nangka sebelum pelatihan dilakukan

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa tampilan foto produk abon nangka masih kurang menarik dari segi *visual branding* seperti belum memiliki label produk, keterangan pada kemasan, dan juga kualitas gambar yang masih tergolong apa-adanya. Produk abon nangka sendiri pada dasarnya sudah memiliki keunggulan kompetitif karena belum banyak UMKM lainnya yang membuat produk serupa dengan KWT Melati, namun hal tersebut belum ditunjang dengan keunggulan secara visual brandingnya.

2. Pemberian materi dan praktik langsung
   Dengan melihat kelemahan pada poin 1, maka tim memberikan materi serta bekerja sama dengan mitra melakukan demonstrasi dan praktik foto produk. Dalam tahap ini tim menjelaskan pentingnya visual branding dalam pemasaran suatu produk. Dalam pemberian materi dan praktek, tim mengajari anggota KWT Melati bagaimana teknik foto produk menggunakan telepon seluler yang dimiliki oleh peserta. Dalam hal ini juga tim memberikan tips foto produk antara lain: pencahayaan (*lighting*), latar belakang (*background*), sudut pengambilan gambar (*angle*), ketajaman dan fokus gambar, komposisi dan properti pendukung, resolusi dan format gambar.



Gambar 2. Pemberian Materi, Demonstrasi Dan Praktik Foto Produk

3. Pendampingan penggunaan foto
   Setelah peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dalam kegiatan pada poin 2, tim membantu menyeleksi foto, dan memberikan deskripsi pendamping yang memuat nama, ukuran, harga, dan cara pemesanan sesuai informasi mitra yang akan di gunakan dalam promosi produk pada media sosial UMKM.
4. Evaluasi
   Dari hasil kegiatan ini, terdapat kemajuan yang cukup signifikan dalam foto produk abon nangka yang dihasilkan KWT Melati. Foto yang digunakan dalam promosi media sosial dapat meningkatkan visual branding. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 3. Hasil foto produk oleh peserta (Juni 2026)

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa produk abon nangka sudah memiliki kemasan yang lebih menarik dan juga ada label serta keterangan penting lainnya. Namun foto yang dihasilkan masih belum maksimal. Latar foto masih kurang menarik, dan komposisi pada foto masih belum dipikirkan dengan baik sehingga membuat visual branding produk masih lemah. Selanjutnya tim mberikan arahan lanjutan berupa masukan dan berbagai refrensi foto produk dari internet. Selanjutnya para peserta dapat mengembangkan kreatifitasnya masing-masing menggunakan alat/bahan sederhana yang dimiliki dirumah.



Gambar 4. Hasil foto produk setelah kegiatan (Juli 2026)

Pada bulan Juli 2026, foto produk sudah sangat baik dan memiliki visual branding yang dapat menunjukan keunggulan kompetitif produk serta menarik perhatian konsumen. Daya tarik lainnya terdapat pada penggunaan berbagai ornamen tambahan seperti talenan kayu, taplak meja, dan bunga kering yang menambah nilai estetika pada foto tersebut. Komposisi gambar dan pencahayaan juga diperhatikan dengan sangat baik sehingga foto tersebut terlihat *balance* serta pat menambah *brand awarness*

Tabel 1. Hasil Evaluasi Foto Produk

Kriteria Penilaian	Juni 2026	Juli 2026
Pencahayaan	3	4
Ketajaman gambar	2	4
Komposisi Gambar	1	4
Konsistensi visual	1	4
Total	7	16

Sumber: Data primer diolah 2026
kriteria penilaian:
1=belum memadai, 2=perlu banyak perbaikan, 3=layak dengan sedikit perbaikan, dan 4=layak tanpa perbaikan.

Berdasarkan hasil evaluasi foto produk pada Gambar 3 dan 4, hasil evaluasi menunjukkan bahwa total skor kualitas foto produk KWT Melati meningkat dari 7 pada Juni 2026 menjadi 16 pada Juli 2026, dengan peningkatan relatif sebesar 128,57%. Komposisi gambar dan konsistensi visual mengalami kenaikan skor terbesar, masing-masing dari 1 menjadi 4. Hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan hasil penelitan Furqorina et al., (2023), yang menyatakan bahwa dengan ketrampilan foto produk yang mumpuni dapat menjadi salah modal UMKM untuk mengembangkan usaha mereka kedepannya.

Selanjutnya dari sisi kegiatan pengabidan, hasil evaluasi kegiatan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan peserta menilai pelaksanaan kegiatan pengabdian berada pada kategori sangat baik/bermanfaat dengan persatase 90%. Selama kegiatan, peserta juga menunjukkan antusiasme untuk mempelajari cara menghasilkan foto produk yang menarik. Sebanyak 90% peserta menilai penyampaian materi oleh tim pengabdian berada pada kategori baik/bermanfaat, sedangkan 80% peserta menilai kegiatan ini baik/sangat bermanfaat. Manfaat yang dirasakan peserta meliputi pemahaman tentang fitur kamera ponsel yang sebelumnya belum mereka ketahui serta teknik fotografi untuk menghasilkan foto produk yang berpotensi menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visual branding.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian

No	Pernyataan	Sangat baik/bermanfaat (%)	Baik/Bermanfaat (%)	Tidak baik/bermanfaat (%)	Sangat tidak baik/bermanfaat (%)
1	Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan	90	10	0	0
2	Penyampaian materi serta pendampingan	10	90	0	0
3	Manfaat pelatihan	80	20	0	0

Sumber: Data primer diolah 2026



Gambar 5. Dokumentasi dengan anggota KWT Melati

Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan fotografi menggunakan ponsel membantu KWT Melati memperbaiki kualitas foto produk UMKM pada KWT Melati. Pada evaluasi Juli 2026, seluruh aspek penilaian mencapai skor 4, yang berarti foto dinilai layak tanpa perbaikan berdasarkan rubrik yang digunakan. Perbaikan terbesar terlihat pada komposisi gambar dan konsistensi visual. Selain itu, 80% peserta menilai pelatihan sangat bermanfaat, antara lain untuk memahami fitur kamera ponsel dan teknik pemotretan produk. Hasil kegiatan menunjukkan penguatan visual branding pada aspek penyajian produk dan kesiapan materi promosi digital.

Saran

KWT Melati disarankan menerapkan panduan sederhana tentang pencahayaan, latar, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk UMKM sehingga memiliki tampilan yang konsisten. Foto yang telah diseleksi dapat digunakan dalam katalog digital dan unggahan media sosial dengan mencantumkan nama produk, ukuran kemasan, harga, serta cara pemesanan. Pada pendampingan berikutnya, KWT Melati dan tim pengabdian dapat mencatat jangkauan unggahan, jumlah pertanyaan calon pembeli, dan jumlah pesanan pada periode yang setara sebelum dan sesudah penggunaan foto baru untuk menilai kontribusinya terhadap kinerja promosi.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati, Desa Suranadi atas semangat dan atusiasnya dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Selanjutnya Tim juga mengucapkan terima kasih kepada DIPA BLU Skema Kemitraan Universitas Mataram Tahun Anggaran 2026 yang telah memberi pendanaan bagi kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalim, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 348–356. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261

Mandalika, E. N. D., Noersidiq, A., & Fahrullah, F. (2026). Penguatan Kapasitas Peternak Cerdas Iklim melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Peternakan Pada CV. Muda Bakti

Barokah Farm: *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(2), 528-532.

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129-134.

Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200-211.

Setiawan, R. N. S., Widiyanti, N. M. N. Z., Mandalika, E. N. D., Jamil, F. A., & Nabila, S. (2026). Peningkatan Kapasitas Anggota Wanita Kelompok Tani Pade Girang Melalui Pelatihan Foto Produk Menggunakan Smartphone. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(2), 643-648.

Setiawan, R., Usman, A., Hidayanti, A., & Mandalika, E. N. D. (2026). Pengembangan Produk Abon Nangka sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melati di Desa Suranadi Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(3), 1245-1251.

Taqiuddin, M., Yanuartati, B. Y. E., Febrilia, B. R. A., Diswandi, D., Sari, N. M. W., & Danasari, I. F. (2023). Strategi peningkatan pemasaran melalui pelatihan foto produk pada UMKM di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1361–1370. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1023

Widiyanti, N. M. N. Z., Sudika, I. W., Hidayanti, A. A., Mandalika, E. N. D., & Setiawan, R. N. S. (2024). Pelatihan Pembuatan Foto Produk sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Pada Media Sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2384-2390.

Widiyanti, N. M. N. Z., Mandalika, E. N. D., Fadli, S. S. A., & Nursan, M. (2025). Diversifikasi Produk Olahan Ubi Ungu dan Pelatihan Teknik Foto Produk sebagai Penunjang Kegiatan Pemasaran secara Digital. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI* Vol, 6(2), 269-275.

Yap, T. W. (2024). Facebook Marketplace: The mediating effect of perceived quality to image quality and purchase intention. *DLSU Business & Economics Review*, *33*(2), 11. https://doi.org/10.59588/2243-786X.1043