JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

Pelatihan Visual *Branding* Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa Arang Limbung

Haniyah[1], Hasanudin[2], Najwa Khairina[3], Ranti Ragilia Almukaramah[4], Naila Ayu Rahmasari[5], Salmadinah Rianti[6]
[123456]Universitas Tanjungpura
e-mail: [1]haniyahhan88@gmail.com, [2]hasanudin@untan.ac.id, [3]najwakhairinaaa@gmail.com, [4]rantiragilia@gmail.com, [5]nailaayurahmasari@gmail.com, [6]salmadinahriantii@gmail.com
Corresponding author: [1]haniyahhan88@gmail.com

Informasi Artikel:
Terima: 05-10-2026
Revisi: 31-10-2026
Disetujui: 10-11-2026
Publish online: 15-11-2026

ABSTRAK

Desa Arang Limbung memiliki potensi UMKM tinggi, tetapi kapasitas produksi konten visual promosinya masih rendah. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha dalam memproduksi konten visual melalui pelatihan fotografi dan videografi berbasis *Community Development* guna memperkuat daya saing produk di pasar digital. Kegiatan dilaksanakan pada 13 Juli 2026 bagi Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah dan PKK, dengan materi meliputi komposisi, pencahayaan, stabilisasi video, format vertikal, dan praktik langsung. Survei terhadap 16 peserta sesi pertama menunjukkan respons positif. Sebanyak 100% menilai tinggi pemahaman komposisi, pencahayaan, stabilisasi video, dan kebermanfaatan promosi. Sebanyak 93,8% memahami format video vertikal (9:16) dan 87,5% mampu menggali inspirasi konten secara mandiri. Pelatihan ini efektif menjembatani kesenjangan keterampilan digital dan berpotensi memperkuat identitas merek serta daya saing UMKM di pasar digital.

Kata Kunci: *Pelatihan Fotografi dan Videografi, UMKM, Promosi Digital, Branding Produk*

ABSTRACT

The village of Arang Limbung has significant potential for small and medium-sized enterprises (SMEs), but its capacity to produce promotional visual content remains low. This community service initiative aims to improve business owners' technical skills in producing visual content through photography and videography training grounded in community development, thereby strengthening the competitiveness of their products in the digital market. The activity was held on July 13, 2026, for the Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah and the PKK, with materials covering composition, lighting, video stabilization, vertical format, and hands-on practice. A survey of the 16 participants in the first session showed positive feedback. A full 100% of participants rated their understanding of composition, lighting, video stabilization, and the benefits of promotion highly. A total of 93.8% understood the vertical video format (9:16), and 87.5% were able to independently generate content ideas. This training

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

effectively bridges the digital skills gap and has the potential to strengthen brand identity and the competitiveness of SMEs in the digital market.
Keywords: *Photography and Videography Training, MSMEs, Digital Promotion, Product Branding*

PENDAHULUAN

Desa Arang Limbung di Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, dikenal sebagai salah satu pusat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan populasi hampir 20.021 jiwa dan lebih dari 1.800 unit usaha yang tersebar di berbagai bidang. Di Dusun Wonodadi khususnya, Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah bersama Ibu-ibu PKK menekuni delapan jenis usaha, mulai dari kerajinan bunga telur, kue tradisional, makanan beku, keripik singkong, kue kering, hasil kelompok tani, produk madu, dan amplang. Akan tetapi, potensi tersebut belum diimbangi kesiapan pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital. Survei dan wawancara awal yang dilakukan tim KKM-PkM menemukan bahwa mayoritas mitra belum terbiasa menghasilkan foto maupun video produk yang layak tayang di media sosial, tampilan visual produk masih seadanya, pencahayaan jarang diperhatikan, dan *smartphone* yang sebenarnya sudah dimiliki hampir semua peserta belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat produksi konten. Akibatnya, produk-produk unggulan desa ini kesulitan bersaing di pasar digital yang kini sangat mengandalkan tampilan visual sebagai daya tarik utama (Zikri, 2024).

Menjawab persoalan tersebut, tim KKM-PkM Universitas Tanjungpura menginisiasi Pelatihan Fotografi dan Videografi bagi Ibu-ibu Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah dan PKK Desa Arang Limbung sebagai langkah awal penguatan promosi digital dan *branding* produk lokal (Putri dkk., 2025; Fuadi dkk., 2026). Kegiatan ini dipilih karena praktis, murah, dan dapat langsung diterapkan dengan perangkat yang telah dimiliki peserta (Sandi dkk., 2025). Pelatihan berlangsung dua sesi pada 13 Juli 2026 di Aula Kantor Desa, dengan materi seputar teknik dasar pengambilan gambar, pengaturan cahaya, hingga praktik langsung memotret dan merekam produk menggunakan *smartphone*. Peserta tidak sekadar menyimak, tetapi juga mempraktikkan materi secara langsung, mengirimkan hasil karyanya kepada tim untuk dinilai, dan mengisi survei kepuasan sebagai umpan balik atas pelaksanaan program sebagai wujud pendekatan *community development* yang menempatkan mitra sebagai pelaku aktif, bukan sekadar penerima manfaat (Arianti dkk., 2022).

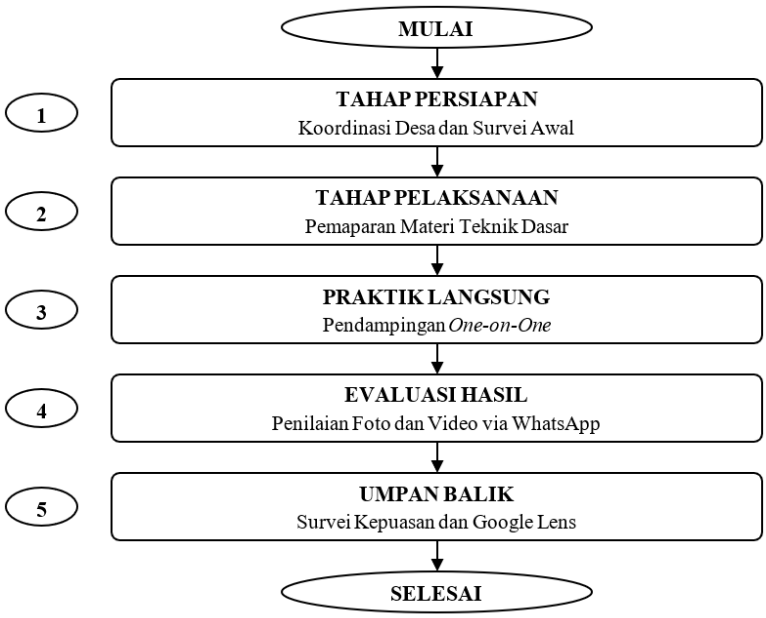
Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM Desa Arang Limbung dalam memproduksi konten visual promosi yang berkualitas melalui pelatihan fotografi dan videografi berbasis *smartphone*.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memproduksi sendiri konten visual yang layak jual dan menggunakannya secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka ke depan. Selain peningkatan keterampilan tersebut, luaran lain yang ditargetkan adalah artikel ilmiah sebagai bentuk publikasi hasil kegiatan serta dokumentasi yang dapat menjadi rujukan keberlanjutan program promosi digital di Desa Arang Limbung, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan *Community Development* (CD), yaitu pendekatan pembangunan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat melalui partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama. Alur pelaksanaan kegiatan digambarkan dalam diagram alur berikut.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan
Sumber: Penulis, 2026

Pada tahap persiapan, tim melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan Kepala Desa untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait kebutuhan pemasaran UMKM. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang terbagi menjadi Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah dan Anggota PKK Desa Arang Limbung. Kegiatan ini diawali dengan pengamatan terhadap praktik promosi produk yang selama ini dilakukan oleh pelaku

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

UMKM. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, teridentifikasi bahwa kualitas foto dan video produk yang dihasilkan belum memenuhi standar promosi digital.

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi terpisah pada tanggal 13 Juli 2026 di Aula Kantor Desa Arang Limbung. Sesi pertama ditujukan bagi Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah, sedangkan sesi kedua bagi Ibu-ibu PKK. Materi meliputi teknik dasar pengambilan gambar (*rule of thirds*, *flat lay*), pengaturan pencahayaan alami, pemahaman format video 9:16, teknik stabilisasi, serta praktik mengambil gambar menggunakan perangkat *smartphone* milik peserta. Kegiatan dimulai dengan mempersiapkan fasilitas hingga registrasi peserta. Setelah tahap registrasi selesai, dilanjutkan dengan penyampaian materi yang disampaikan oleh anggota tim yang kompeten.

Setelah materi dipaparkan, peserta sesi pertama melakukan praktik langsung terhadap objek yang sudah disediakan, sementara sesi kedua hanya menerima pemaparan materi karena keterbatasan waktu. Selama sesi praktik, tim mahasiswa memberikan pendampingan intensif (*hands-on assistance*) dalam mengoperasikan fitur kamera *smartphone*. Keberhasilan program ditandai dengan kesediaan dan kemampuan peserta dalam mempraktikkan materi, yaitu dengan memotret produk menggunakan teknik dasar yang telah diajarkan, kemudian mengirimkan hasil foto tersebut kepada tim sebagai bukti bahwa materi pelatihan telah dipahami dan diterapkan. Setelah melakukan praktik langsung, tim mahasiswa meminta seluruh peserta untuk mengirimkan hasil foto dan video ke dalam grup WhatsApp untuk dinilai secara objektif. Di akhir kegiatan, peserta mengisi survei kepuasan melalui kode QR menggunakan fitur Google Lens yang juga diperkenalkan oleh tim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan visual *branding* berupa fotografi dan videografi produk merupakan implementasi teknis utama untuk menjawab permasalahan rendahnya kapasitas pelaku UMKM Desa Arang Limbung dalam memproduksi konten promosi digital. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2026 di Aula Kantor Desa Arang Limbung dan dirancang dalam dua sesi terpisah.

Sesi pertama berlangsung pada pukul 07.30–10.00 WIB dengan diikuti oleh 16 orang peserta. Proses pendampingan dimulai dengan registrasi, dilanjutkan dengan pemaparan materi inti mencakup teknik komposisi *rule of thirds*, pemanfaatan cahaya alami, dan format video 9:16. Gambar 2. menunjukkan suasana antusiasme peserta saat menerima pemaparan materi dasar fotografi produk.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654





Gambar 2. Penyampaian Materi pada Sesi Pertama
Sumber: Penulis, 2026

Setelah pemaparan teori, peserta langsung melakukan praktik lapangan (*hands-on practice*) terhadap objek produk. Tim mahasiswa memberikan pendampingan intensif (*one-on-one mentoring*) selama sesi praktik. Gambar 3. mengilustrasikan proses pendampingan langsung di mana tim mahasiswa membantu peserta mengatur sudut pengambilan gambar dan fokus kamera *smartphone* mereka.





Gambar 3. Tim Mahasiswa Membantu Peserta dan Praktik Langsung terhadap Objek
Sumber: Penulis, 2026

Hasil foto dan video kemudian dikirimkan ke grup WhatsApp khusus untuk dinilai secara objektif oleh tim. Peserta dengan hasil terbaik diberikan hadiah apresiasi sebagai bentuk motivasi. Di akhir sesi, peserta diajarkan cara mengakses survei kepuasan melalui kode QR menggunakan fitur Google Lens.

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654



Gambar 4.
Hasil Praktik oleh Peserta



Gambar 5.
Tim Mahasiswa Menilai Hasil Praktik



Gambar 6.
Penyerahan Hadiah kepada Peserta

Sumber: Penulis, 2026

Sesi kedua dilaksanakan pada pukul 13.00–14.00 WIB dengan peserta dari Ibu-ibu PKK Desa Arang Limbung. Karena keterbatasan alokasi waktu, dinamika pada sesi ini berbeda dengan sesi pertama. Kegiatan difokuskan sepenuhnya pada pemaparan materi dan demonstrasi oleh pemateri tanpa disertai sesi praktik langsung bagi peserta. Meskipun demikian, antusiasme peserta tetap tinggi selama sesi tanya jawab. Keterbatasan waktu ini menjadi catatan penting dalam evaluasi mekanisme pelaksanaan, di mana distribusi waktu perlu lebih proporsional agar seluruh peserta mendapatkan pengalaman praktik yang setara.





Gambar 7. Penyampaian Materi pada Sesi Kedua
Sumber: Penulis, 2026

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan analisis terhadap hasil survei kepuasan yang diisi oleh 16 peserta sesi pertama dan sesi kedua. Survei mencakup tujuh aspek utama pelatihan. Berdasarkan Tabel 1, respons peserta menunjukkan tren sangat positif dengan dominasi penilaian Sangat Baik.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta Pelatihan Fotografi dan Videografi

Indikator Penilaian	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
Penggunaan garis bantu (*rule of third* dan *flat lay*)	0%	0%	0%	0%	100%
Penggunaan cahaya dari jendela	0%	0%	0%	0%	100%
Pemahaman format video 9:16	0%	0%	0%	6,3%	93,8%
Teknik agar video tidak goyang	0%	0%	0%	0%	100%
Contoh foto/video membuka wawasan	0%	0%	0%	12,5%	87,5%
Mengetahui sumber ide foto/video	0%	0%	6,3%	6,3%	87,5%
Pelatihan membantu meningkatkan kualitas promosi	0%	0%	0%	0%	100%

Sumber: Olahan Data Survei Kepuasan Peserta, 2026

Berdasarkan Tabel 1, empat aspek teknis fundamental (garis bantu, cahaya, stabilisasi, dan manfaat promosi) mencapai capaian sempurna 100% pada kategori Sangat Baik. Sementara itu, aspek pemahaman format video dan sumber ide juga menunjukkan dominasi nilai tinggi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan dibandingkan kondisi awal. Observasi prapelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami istilah teknis seperti *rule of thirds* atau format 9:16. Capaian 100% pada aspek-aspek tersebut membuktikan bahwa metode penyampaian materi yang sederhana dan praktis berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fuad dkk. (2025) yang

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan
(MOCCI)
ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

menyatakan bahwa pelatihan interaktif berbasis praktik mampu mendorong transformasi pelaku UMKM dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital yang lebih kompetitif.

Tingkat partisipasi peserta dalam kegiatan ini tergolong sangat tinggi, ditandai dengan kehadiran 100% dari total peserta yang terdaftar. Pada sesi pertama, keterlibatan aktif terlihat jelas dari inisiatif peserta untuk bereksplorasi dengan fitur kamera secara mandiri selama proses pendampingan berlangsung. Sementara itu, pada sesi kedua, meskipun tidak disertai sesi praktik langsung, antusiasme peserta tetap tercermin melalui keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab. Selain itu, kemampuan peserta sesi pertama dalam mengakses survei kepuasan melalui kode QR menggunakan fitur Google Lens menunjukkan adanya transfer keterampilan digital baru yang sebelumnya belum mereka kuasai, yang merupakan indikator positif dari adaptabilitas teknologi peserta.

Dampak utama yang terukur dari kegiatan ini adalah peningkatan signifikan terhadap kualitas output visual para pelaku UMKM. Hasil praktik yang dinilai oleh tim menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan foto dengan komposisi *flat lay* yang rapi serta video dengan sudut pandang vertikal (9:16) yang stabil. Kondisi ini berbeda jauh dengan sebelum pelatihan, di mana konten promosi cenderung seadanya dan kurang estetis. Dengan bekal keterampilan baru ini, peserta kini memiliki modal untuk menciptakan identitas visual merek (*visual branding*) yang lebih profesional. Hal ini sejalan dengan pendapat Perwitasari dkk. (2024) yang menegaskan bahwa identitas visual yang kuat merupakan kunci diferensiasi produk UMKM sehingga berpotensi meningkatkan daya saing di pasar digital.

Keberhasilan pelatihan ini didorong oleh tiga faktor utama, yaitu motivasi internal peserta untuk belajar demi kemajuan usaha, kompetensi pemateri dalam menyampaikan materi secara adaptif sesuai tingkat literasi digital peserta, serta metode pendampingan langsung (*hands-on*) yang memungkinkan koreksi kesalahan secara *real-time*. Temuan ini memperkuat studi Aminati dan Purwiandono (2024) yang menyatakan bahwa pendekatan *hands-on* secara signifikan meningkatkan motivasi dan retensi pengetahuan peserta. Namun, terdapat hambatan berupa alokasi waktu yang tidak seimbang antar sesi, di mana sesi kedua hanya berisi pemaparan materi tanpa praktik. Hal ini mengakibatkan ketidakterukuran capaian praktis bagi peserta PKK, sehingga ke depan diperlukan penyesuaian manajemen waktu, seperti memperpanjang durasi atau membagi sesi praktik menjadi dua gelombang penuh agar manfaat teknis dapat dirasakan secara setara oleh seluruh mitra. Secara keseluruhan, integrasi antara hasil tingginya survei kepuasan dan hasil peningkatan keterampilan visual serta partisipasi aktif menunjukkan bahwa pelatihan visual *branding* ini telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang ditetapkan. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis sesaat, tetapi juga membangun fondasi kapasitas jangka

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

panjang bagi UMKM Desa Arang Limbung untuk dapat bersaing lebih baik di era ekonomi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan kegiatan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam memproduksi konten visual promosi, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan fotografi dan videografi berbasis pendekatan *Community Development* berhasil dilaksanakan dengan efektif. Indikator keberhasilan tercapai di mana 100% peserta sesi pertama mampu menerapkan teknik komposisi, pencahayaan, dan stabilisasi video, serta 93,8% memahami format video vertikal untuk media sosial. Implikasi dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas individu peserta dalam menciptakan identitas visual merek (*visual branding*) yang lebih profesional, yang berpotensi memperkuat daya saing produk UMKM Desa Arang Limbung di pasar digital. Namun, terdapat hambatan berupa keterbatasan waktu pada sesi kedua yang mengurangi kesempatan praktik bagi peserta PKK. Oleh karena itu, saran untuk kegiatan selanjutnya adalah mengatur alokasi waktu yang lebih proporsional atau membagi sesi praktik menjadi dua gelombang penuh agar seluruh peserta memperoleh pengalaman belajar yang setara dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Arang Limbung, khususnya Kepala Desa dan perangkat desa, atas izin serta dukungan fasilitas selama kegiatan KKM-PkM. Apresiasi khusus disampaikan kepada Ibu-ibu Kelompok Tani Usaha Cahaya Berkah, PKK, serta TK Nurul Islam Al Fathonah di Dusun Wonodadi yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra kolaboratif utama. Terima kasih juga ditujukan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, atas dukungan akademik, serta kepada rekan satu kelompok atas kerja sama tim yang solid. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam laporan ini, namun berharap kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas UMKM dan kesejahteraan masyarakat Desa Arang Limbung. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

REFERENSI

Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax.

Aminati, S., & Purwiandono, G. (2024). Enhancing Learning Interest in the Collaborative Learning Practitioner Lecture: Training on Determining the Viscosity of Palm Kernel Oil (PKO). *IJCER (International Journal of Chemistry Education Research)*, 166–171. https://doi.org/10.20885/ijcer.vol8.iss2.art10

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

Arianti, Y. (2022). *Analisis prinsip-prinsip community development dalam pelaksanaan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang*. Al-Basyar: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, *1*(1), 1–9. https://doi.org/10.19109/AL-BASYAR.V1I1.13083

Ariyanti, M. I., Kumaidah, Saadah, S., & Suryandani, W. (2025). Penguatan Branding UMKM Dapoer Mak Jum Melalui Identitas Visual di Desa Tireman. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 215–222. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.20871

Atherton, J. (2023). *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement* (2nd ed). Kogan Page, Limited.

Chandrasarie, M. T., Evylia, D., Darmawan, J. C., Aulia, I. N., Auradiva, M. D., & Handayani, T. (2023). Pelatihan Fotografi UMKM di Kelurahan Pedurungan Lor, Kota Semarang. *TEMATIK*, *4*(1), 33. https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7323

Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.

Febrianita, R., Mahendra, D. A., Pratama, F. R., & Fibianto, D. (2025). Pengembangan Visual Branding UMKM di Kelurahan Wonorejo Berbasis Digital Marketing. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(3), 488–501. https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.6496

Firayanti, Y., Syaifuddin, S., Wulansari, F., Saputra, E., Cahyanto, F., Tawil, H., Jamani, R., Andrian, J., & Mahardhika, T. (2024). *Pemasaran digital & media sosial.* UNU Kalbar Press.

Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Sintiya, T., Arifan, M. V., Azizah, P. N., Rosyidah, A. D., Avanti, L. S., Nada, E. Q., Rosy, M. I. F., Masykur, A., Ilahi, W. N., Ariyanto, I. B. R., Hidayah, A., & Mulyani, H. D. (2024). *Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen*. *2*(1).

Fuad, K., Hastuti, E. S., Amilakhaq, F., & Santoso, B. (2025). Pengembangan Pemasaran Online pada Bisnis Usaha Mikro Kecil di Desa Pulosari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Indonesian Journal of Community Services*, *7*(1), 106. https://doi.org/10.30659/ijocs.7.1.106-113

Fuadi, Rahmaniar, & Saharuddin. (2026). Pelatihan pembuatan konten pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Jurnal Solusi Masyarakat Dikara, 6(1), 54–62.

Gibbs, J. (2023). *Marketer's guide to creative production: Everything a marketer needs to know about film... and photography.* Redhed Enterprises, LLC.

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Social media marketing: A practitioner approach : the ultimate strategy guide for social media success to grow your business* (5. ed). Opresnik Management Consulting.

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

Irmayana, A., Syam, A., & Akhriana, A. (2023). Pelatihan Fotografi Produk Pada Kelompok Masyarakat Jeneponto Menuju Usaha Mikro Kecil dan Menengah Go Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *7*(2), 783–793. https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5398

Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Ali, A. (2022). Pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding pada UMKM kerajinan tanduk sapi Desa Pucang, Magelang. *ABDI MAKARTI*, *1*(2), 88–93. https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i2.328

Istiqomah, N. H., Farhan, Muh., Setiyadi, N. W., Alisa, S. N., & Wulan, M. C. (2025). Fotografi Produk untuk Meningkatkan Optimalisasi Digital Marketing Produk UMKM di Desa Sembungrejo Kecamatan Merakurak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *2*(11), 5495–5501. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.2017

Kahn, B. E., & Johnson, E. N. (2025). *Visual Marketing: A Practical Guide to the Science of Branding & Retailing* (1 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003426899

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition). Pearson.

Megbo, B. (2023). *Ultimate guide to digital marketing agency*. Admit Hub Ref Service PR.

Moussadecq, A., Darmawan, A., Justin, M. R., Rohiman, R., & Muryasari, D. (2022). Pelatihan visual branding dan Corel Draw bagi pelaku UMKM di Kecamatan Gedong Tataan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, *4*(02), 125–132. https://doi.org/10.30873/jppm.v4i02.3321

Novia, I., Hidayat, A., Ahmad Gozali, R., & Alamsyah, Z. (2025). Pengembangan identitas visual sebagai upaya penguatan branding UMKM Desa Cikelat. *Jurnal Abdi Nusa*, *5*(1), 127–130. https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i1.172

Permatasari, A., Witono, A. B. M., & Retnowati, R. (2024). Pelatihan foto produk kreatif untuk meningkatkan promosi digital usaha mikro dan kecil (UMK) di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdi Insani*, *11*(4), 2425–2434. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.2126

Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., & Anggraini, W. (2024). *Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing*. *5*(2).

Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM dengan Strategi Branding melalui Digital Marketing dan Desain Visual: Implementasi Program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5877

Sandi, Muharam, I. N., Putri, A. A., Hakim, H., Pramudhita, A., Az'Zahra, S. S., Mustika, A., Tamangunde, A., Leksana, M. A. S., Alfazri, I., Sinduano, S. M., Ghozali, M., & Atmaja, S. A.

ISSN: 3024-8264
Vol. 4 No. 2 (September) 2026, hal: 167-178
https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v4i2.654

(2025). KKN Sebagai Upaya Pengembangan Potensi Desa: Optimalisasi UMKM, Pendidikan, dan Lingkungan di Desa Cimenyan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 4384–4391. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2310

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 129–134. https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923

Solomons, D., Kliphuis, T., & Wadley, M. (2022). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (Seventh edition). Red & Yellow Creative School of Business.

Susilo, D., Yulianto, A., Ruswanti, D., Purnama, C. R., & Ashsidiq, M. F. R. (2025). Pelatihan Foto Produk Hasil Karya Anggota Perkumpulan Penyandang Disabilitas Klaten (PPDK) Guna Mendukung Pemasaran Digital. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *8*(2), 184–189. https://doi.org/10.33330/jurdimas.v8i2.3624

Trifonov, S. (2024). *Behind the lens: 100 insights into product photography*.

Werner, T. (2023). *The business of fine art photography: Art markets, galleries, museums, grant writing, conceiving and marketing your work globally*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Wijaksono, D. S., Nuraeni, R., Yusanto, F., Melano, F. L., & Pramitha, J. P. (2025). Pelatihan Fotografi Produk bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah. *AJAD : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *5*(1), 72–79. https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.450

Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Glossary : Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 16–25. https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206