

**PENDAMPINGAN PENGUATAN BRANDING UMKM MELALUI
PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK KOMUNITAS IBU PKK
DAN FATAYAT NU DESA TEMANDANG**

¹Innarotul A'yun, ²Dian Rustyawati, ³Mohammad Ulil Abshor,
⁴Desi Kavita Sari

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Nahdlatun Ulama', Indonesia

Email: inna.ra2002@gmail.com, rustyadian@gmail.com, ulilabshor5194@gmail.com,
kavitasigu@gmail.com

<i>Article Info</i>	<i>Abstrack</i>
Article History Received : October 26, 2024 Revised : January 02, 2025 Accepted : January 21, 2025 Available online January 29, 2025 Page 49-58	<i>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia have an important role in the economy, especially in developing the local economy. However, in increasingly fierce competition, many MSMEs have difficulty marketing their products effectively, especially through attractive product visualization. One of the main factors in increasing product competitiveness is strong branding, where product photography is a crucial element. Product photography training for MSMEs aims to improve their ability to utilize quality product photos as an effective marketing tool. In this context, this research conducted training for PKK and Fatayat NU members in Temandang Village, Tuban, the majority of whom are housewives involved in MSMEs. The method used is Participatory Action Research (PAR), focusing on active community participation in discussing challenges and formulating solutions. The training results show significant improvements in the quality of product photos, including lighting, composition, and editing, which allows products to better attract consumer attention on social media or the marketplace. This training also strengthens branding, increases marketing knowledge and skills, and encourages collaboration between participants to support each other and share experiences. It is hoped that this training can strengthen the competitiveness of MSMEs in the global market and contribute to local economic growth through increasing product sales.</i>
Keywords: <i>MSME Branding, Product Photography Training, PKK Mother Community and NU Fatayat.</i>	
 Copyright: ©2025. The Authors Journal of Innovation and Contribution to Community Service is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License	

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi daya saing produk UMKM adalah branding yang efektif, termasuk visualisasi di produk yang menarik. Dengan berkembangnya teknologi digital, fotografi produk

menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan citra produk di mata konsumen.

UMKM di Indonesia kini telah menjadi sektor yang sangat berpengaruh. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan UMKM perputaran ekonomi meningkat dan sekaligus menambah kompetisi di pasar global. UMKM juga menghadapi tantangan besar di tengah globalisasi yang semakin terus berkembang. Akses mudah ke media sosial mempengaruhi tren pemasaran produk, di mana pemasaran melalui media sosial atau *marketplace* kini lebih banyak menggunakan foto produk. Oleh karena itu, penguatan branding melalui foto produk sangatlah penting. Jika foto produk yang ditampilkan kurang menarik, akan sulit untuk menarik perhatian konsumen meskipun produk UMKM sudah diinovasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Branding mencakup berbagai elemen seperti nama, kata, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya. Branding berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk atau layanan dari pesaing (Nurliyanti dkk., 2022). Proses branding adalah langkah membangun identitas produk sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan (Utami, 2021). Melalui branding produk bisa memiliki nilai tambah yang membedakannya dengan produk pesaing, yang mencakup citra, posisi, dan identitas brand itu sendiri. Pengembangan brand menjadi sangat penting bagi UMKM untuk tetap eksis dalam persaingan global (Sudarwati & Venti, 2013). Namun, kendala utama dalam pengembangan brand sering kali disebabkan oleh minimnya pemahaman tentang pentingnya dan cara mengembangkan brand. Sebuah brand harus memiliki identitas yang kuat, serta kemampuan untuk menjadi ciri khas yang membedakan produk dari pesaing lainnya. Identitas brand tersebut dapat ditampilkan melalui media visual (Listya & Yayah, 2018).

Meningkatkan daya saing UMKM penguatan branding melalui foto produk menjadi salah satu langkah strategis. Foto produk berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang dapat menunjukkan kualitas produk sekaligus berfungsi sebagai media promosi (Faradila & Suwaidi, 2024). Seminar mengenai penguatan branding melalui foto produk dapat membantu meningkatkan keterampilan UMKM dalam menghasilkan foto produk yang menarik. Pemasaran yang dilakukan melalui internet sangat membutuhkan foto produk yang menarik dan kreatif (Saptiyono dkk., 2021). Proses menghasilkan foto produk yang efektif dan komunikatif memerlukan biaya yang cukup besar jika dilakukan oleh profesional. Dengan foto produk yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menambah nilai jual produk UMKM. Selain itu, foto produk yang baik juga berperan dalam membangun identitas bagi UMKM itu sendiri (Ningsih & Prastya, 2022).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menguatkan branding mereka melalui foto produk, sehingga mereka dapat melakukannya secara mandiri dan tetap bersaing di pasar. Penelitian oleh Fauzi dan Lina menunjukkan bahwa foto

produk yang jelas dan informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen di media internet (Fauzi & Lina, 2021). Sasaran kegiatan ini adalah para ibu-ibu PKK dan Fatayat NU di Desa Temandang yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga. PKK dan Fatayat NU berperan penting dalam mengembangkan potensi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga di desa Temandang, Tuban, Jawa Timur. UMKM yang dikelola oleh anggota PKK dan Fatayat NU meliputi produk makanan, kue kering, jajanan, kerajinan tangan, dan lain-lain. Saat ini, UMKM yang dikelola oleh PKK dan Fatayat NU sedang berada dalam proses penguatan branding produk untuk meningkatkan daya saing. Masalah yang mereka hadapi adalah kesulitan dalam menghasilkan foto produk yang berkualitas untuk memperkuat branding di media sosial atau marketplace. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan solusi dengan mengadakan seminar tentang penguatan branding melalui foto produk.

Pelatihan fotografi produk untuk komunitas Ibu PKK dan Fatayat NU Desa Temandang menjadi sangat relevan. Kedua komunitas ini, yang mayoritas anggotanya terdiri dari ibu rumah tangga, memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha berbasis produk lokal. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas, mereka membutuhkan keterampilan yang memadai dalam mengelola dan mempromosikan produk mereka, salah satunya melalui penguatan branding.

Pelatihan fotografi produk ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan anggota PKK dan Fatayat NU dalam mengambil gambar produk dengan teknik yang tepat, agar produk yang mereka hasilkan lebih menarik dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Dengan demikian, diharapkan pelatihan ini dapat memperkuat branding produk UMKM yang ada di Desa Temandang dan membantu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara lokal maupun digital.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam pendampingan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan salah satu model penelitian yang mencari sesuatu untuk menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial (Rahmat & Mirnawati, 2020, hlm. 64). Metode penelitian PAR fokus pada pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun menerapkan informasi ke dalam aksi sebagai bentuk solusi atas masalah yang telah terdefiniskan di atas. Sifat PAR adalah penelitian dari, oleh dan untuk masyarakat, bukan hanya penelitian biasa saja terhadap masyarakat tetapi juga memberikan manfaat besar terhadap bentuk pendampingan dan pemberdayaannya.

PAR memiliki tujuan untuk mendorong pemberdayaan pada sebuah komunitas dengan menciptakan perubahan sosial yang bersifat berkelanjutan dan dapat memecahkan masalah nyata atas permasalahan yang dihadapi komunitas

tersebut. Adapun penjelasan secara detailnya dari paradigma PAR diatas, sebagai berikut:

1. Partisipasi Aktif

Paradigma PAR ini menempatkan pesertanya sebagai partisipasi aktif dalam penelitian sebagai elemen kunci utama penelitian yang akan membantu dalam memecahkan masalah. Peserta ini dianggap sebagai subjek yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian terkait masalah yang diteliti. Penelitian menjadi cerminan atas kebutuhan dan kepentingan mereka.

2. Kolaborasi

Penelitian berbasis masyarakat merupakan sebuah penerapan pendekatan kolaborasi. Penelitian ini melibatkan segala pihak baik peneliti sendiri dan juga stakeholder yang berasal dari masyarakat secara seimbang dalam seluruh rangkaian sebuah proses penelitian (Susilawaty dkk., 2016).

Penelitian ini mengintegrasikan proses penelitian dengan upaya dalam mendorong perubahan sosial. PAR tidak hanya berfokus pada hasil pengumpulan data saja, akan tetapi juga pada penerapan hasil penelitian dalam menciptakan solusi yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam penguatan branding UMKM. Adapun langkah-langkah dari *Participatory Action Research* (PAR) yaitu:

1. Identifikasi masalah

- a. Melibatkan anggota komunitas Ibu PKK dan Fatayat NU Desa Temandang untuk mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk UMKM.
- b. Menggunakan teknik *focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali informasi dan perspektif dari para pelaku UMKM.

2. Perencanaan Aksi

- a. Hasil Identifikasi masalah kemudian dilakukan perumusan rencana aksi yang mencakup pelatihan fotografi produk sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan branding
- b. Menyusun kurikulum pelatihan yang relevan termasuk teknik pengambilan gambar, pencahayaan, dan pengeditan foto.

3. Pelaksanaan Pelatihan

- a. Mengadakan pelatihan dengan melibatkan praktisi fotografi dan ahli branding untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada peserta.
- b. Menggunakan metode belajar yang interaktif, seperti praktik secara langsung dengan studi kasus agar peserta dapat langsung menerapkan apa yang telah dipelajari.

4. Refleksi dan Evaluasi

- a. Setelah pelaksanaan pelatihan pentingnya melakukan refleksi dengan para peserta untuk mengevaluasi proses dan hasil dari pelatihan yang telah didapat.
- b. Menanggapi segala bentuk umpan balik peserta didik mengenai manfaat pelatihan dan perubahan yang dirasakan dalam branding produk mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Branding UMKM melalui Pelatihan Fotografi Produk

Pendampingan penguatan branding melalui fotografi produk UMKM untuk komunitas Ibu PKK dan Fatayat NU dilaksanakan di Balai Desa Temandang, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban. Kegiatan ini dihadiri sebanyak 30 anggota aktif dari Ibu PKK dan Fatayat NU yang semuanya merupakan pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di bidang makanan dan minuman kemasan.

Kegiatan pendampingan ini dengan melakukan seminar dengan memberi materi tentang fotografi produk. Materi disampaikan langsung oleh Ibu Dian Rustyawati, S.T., M.Pd. sebagai narasumber dalam seminar UMKM. Dalam sesi ini peserta diberikan pengetahuan mengenai komposisi foto dan cara untuk menciptka komposisi yang menarik. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada konsep pencahayaan dalam fotografi produk. Narasumber membagikan berbagai tips dan trik untuk memaksimalkan hasil foto produk beberapa elemen kunci dalam menghasilkan foto produk yang baik meliputi alat yang digunakan, pencahayaan, psikologi warna, lokasi, sudut pengambilan gambar, latar belakang, dan proses editing.

Pelatihan fotografi produk yang dilaksanakan di Desa Temandang tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengambilan gambar, tetapi juga mengedepankan pentingnya *storytelling* dalam pemasaran produk. Dalam dunia UMKM, kemampuan untuk menceritakan kisah di balik produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, narasumber menekankan bahwa setiap foto produk harus mampu menggambarkan nilai dan keunikan dari produk tersebut.

Selama sesi pelatihan, peserta diajak untuk berdiskusi mengenai karakteristik produk mereka masing-masing dan bagaimana cara menonjolkan keunikan tersebut melalui fotografi. Misalnya, bagi pelaku UMKM yang memproduksi makanan tradisional, mereka didorong untuk menampilkan elemen budaya dan tradisi yang terkandung dalam produk mereka. Hal ini tidak hanya membuat foto lebih menarik, tetapi juga memberikan konteks yang lebih dalam bagi konsumen.

Fotografi produk merupakan bagian dari fotografi *still life*, yang mencangkun objek-objek mati seperti patung dan produk makanan dan minuman. Proses pembuatan foto produk memerlukan konsep yang jelas, teknik yang tepat, sudut pengambilan gambar yang baik, serta pencahayaan yang optimal. Pencahayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi kualitas foto produk. Sumber pencahayaan yang baik dapat berasal dari cahaya alami, seperti sinar matahari, maupun cahaya buatan dari lampu (Furqorina dkk., 2023).

Narasumber menekankan bahwa untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas, dibutuhkan waktu dan latihan. Ia menyarankan peserta untuk terus mencari referensi foto produk melalui internet. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam foto produk jelas. *Point of Interest* (POI) dalam foto harus dapat merepresentasikan pesan tersebut.

Setelah pemaparan materi, sesi dilanjutkan dengan praktik fotografi produk. Narasumber menambahkan bahwa setiap orang dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap sebuah foto, sehingga fotografi dapat dianggap sebagai seni. Kualitas foto yang baik dapat bervariasi menurut pandangan individu, tetapi secara umum (Oka, 2022). foto dianggap baik jika memenuhi kriteria teknis (komposisi, eksposur, fokus, sudut pengambilan gambar, dan POI), serta menyampaikan pesan dengan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan hukum.

Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk saling memberikan umpan balik terhadap hasil foto yang mereka ambil. Melalui sesi ini, mereka belajar untuk melihat foto dari perspektif orang lain, yang dapat membantu mereka memahami bagaimana foto tersebut dapat diterima oleh pasar. Diskusi ini juga menciptakan suasana kolaboratif di antara peserta, di mana mereka saling mendukung dan berbagi pengalaman.



Gambar.1

Sebelum mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mengeluhkan masalah pencahayaan saat mengambil foto produk. Gambar 1 menunjukkan hasil foto produk yang diambil oleh UMKM sebelum pelatihan. Terlihat bahwa hasil foto tersebut belum proporsional dan pencahayaannya tidak memadai. Sudut pengambilan gambar juga kurang tepat, sehingga produk tidak ditampilkan secara utuh. Akibatnya, informasi yang ingin disampaikan melalui foto tidak tersampaikan dengan baik.



Gambar. 2

Gambar 2 menunjukkan hasil foto produk setelah mengikuti pelatihan. Dari gambar tersebut, terlihat adanya peningkatan kualitas foto produk. Foto yang dihasilkan setelah pelatihan menunjukkan pencahayaan yang lebih baik, proporsionalitas yang lebih baik, dan perhatian terhadap komposisi yang tepat. Sudut pengambilan gambar juga lebih baik dibandingkan dengan sebelum pelatihan. Selain itu, foto produk setelah pelatihan juga menggunakan aksesoris untuk meningkatkan estetika visual.

Peserta diharapkan tidak hanya mampu mengambil foto produk yang lebih baik, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif. Mereka didorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka, dengan menggunakan foto-foto yang telah diperbaiki untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai tindak lanjut, peserta juga diberikan akses ke grup diskusi online di mana mereka dapat terus berbagi hasil foto, tips, dan pengalaman dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan komunitas yang saling mendukung dan mendorong pertumbuhan UMKM di Desa Temandang.

Dengan pendekatan yang holistik ini, diharapkan pelatihan tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk mereka. Melalui penguatan branding yang efektif, diharapkan UMKM di Desa Temandang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas, serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam perjalanan pengembangan UMKM, di mana peserta tidak hanya belajar tentang fotografi, tetapi juga tentang bagaimana membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.

Dampak Positif Penguatan Branding UMKM melalui Pelatihan Fotografi Produk

Penguatan branding UMKM melalui pelatihan fotografi produk memberikan dampak positif yang signifikan. Pelatihan ini meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan foto produk yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen di media sosial. Selain itu, peserta belajar untuk menonjolkan

ke unikan dan nilai dari produk mereka, yang berkontribusi pada citra merek yang lebih kuat. Berikut adalah beberapa dampak positif yang dapat diidentifikasi:

1. Peningkatan Kualitas Visual Produk
 - a. Foto produk yang menarik, pelatihan membantu pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang lebih profesional dan menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik visual di platform pemasaran.
 - b. Standarisasi Kualitas dengan teknik yang diajarkan, peserta dapat mencapai konsistensi dalam kualitas foto, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen.
2. Meningkatkan Daya Saing
 - a. Daya tarik di Pasar menjadikan produk yang baik dapat membedakan produk UMKM dari kompetitor, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen.
 - b. Pemasaran yang efektif dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding dan pemasaran visual, pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efektif, baik secara online maupun offline.
3. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan
 - a. Keterampilan fotografi peserta tidak hanya belajar teknik pengambilan gambar, tetapi juga tentang pencahayaan, komposisi, dan editing foto, yang semuanya penting untuk menghasilkan gambar yang berkualitas.
 - b. *Storytelling* pelatihan juga menekankan pentingnya menceritakan kisah di balik produk, yang dapat meningkatkan keterhubungan emosional dengan konsumen.
4. Membangun Komunitas
 - a. Kolaborasi dan dukungan melalui sesi umpan balik dan diskusi, peserta membangun jaringan dan komunitas yang saling mendukung, yang dapat berlanjut setelah pelatihan.
 - b. Berbagi pengalaman peserta dapat saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran, yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar.
5. Peningkatan Ekonomi Lokal
 - a. Pertumbuhan UMKM dengan branding yang lebih kuat dan pemasaran yang efektif, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan dan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal.
 - b. Penciptaan lapangan kerja dengan pertumbuhan UMKM yang sukses dapat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja di komunitas lokal.

Secara keseluruhan, pelatihan fotografi produk tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan branding UMKM yang berkelanjutan dan sukses. Hal ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM yang ingin terus mengembangkan usahanya agar dikenal baik nasional maupun internasional dalam mengenalkan produknya.

KESIMPULAN

Penguatan branding melalui fotografi produk menjadi salah satu langkah strategis yang dapat membantu UMKM di Desa Temandang dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Dengan memanfaatkan keterampilan dalam mengambil foto produk yang menarik dan komunikatif, UMKM dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra produk, dan memperkuat posisi di pasar. Pelatihan yang dilakukan bagi anggota PKK dan Fatayat NU memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan mereka, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pentingnya branding dan pemasaran visual yang efektif.

Melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat, pelatihan ini tidak hanya mengajarkan teknik fotografi, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan pemahaman yang lebih luas mengenai cara memasarkan produk dengan baik. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Temandang dapat terus berkembang, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi lokal. Pelatihan ini adalah langkah awal yang penting untuk memastikan bahwa produk-produk lokal dapat lebih dikenal, dihargai, dan diminati oleh konsumen di berbagai pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM KKN IAINU Temandang atas kontribusi yang diberikan. Terima kasih pula kepada UMKM yang tergabung dalam Komunitas Ibu PKK dan Fatayat NU Desa temandang atas kesempatan untuk bekerja sama serta semangatnya dalam mengikuti pelatihan foto produk yang diselenggarakan oleh Tim KKN IAINU Tuban

DAFTAR PUSTAKA

- Faradila, S., & Suwaidi, R. A. (2024). Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk di Pondok Pesantren. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 1255–1264.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Furqorina, R., Sugeng Triandika, L., Agusalm, M., Syarif, M., & Iqbal Firdaus, M. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–359. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Listya, A., & Yayah, R. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(2), 199–218.

- Ningsih, I. N. D. K., & Prastya, N. M. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Foto Produk Bagi Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *JAMALI -Jurnal Abdimas Madani dan Lestari*, 4(1), 31–44.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oka, G. P. A. (2022). *Media dan Multimedia Pembelajaran*. Pascal Book.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Jurnal Tematik*, 3.
- Sudarwati, Y., & Venti, E. S. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Susilawaty, A., Ramsiah, T., Djuwairiah, A., & Kasjim, S. (2016). *Panduan Riset Berbasis Komunitas (Community Based Research)*. Penerbit Nur Khairunnisa.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>