

**Pelatihan Teknik Food Fotografi dalam Meningkatkan Branding pada  
UMKM Prima Global Mart Bekasi**

*Food Photography Techniques Training in Improving Branding at  
Prima Global Mart Bekasi SMEs*

Devy Putri Kussanti<sup>1</sup>, Fifit Fitriansyah<sup>2</sup>, Parlin Harbet<sup>3</sup>, Jaka Atmaja<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

e-mail: [1devy.dpk@bsi.ac.id](mailto:devy.dpk@bsi.ac.id), [2fifit.ffv@bsi.ac.id](mailto:fifit.ffv@bsi.ac.id), [3parlin.pht@bsi.ac.id](mailto:parlin.pht@bsi.ac.id), [4jaka.jaj@bsi.ac.id](mailto:jaka.jaj@bsi.ac.id)

---

**Article History:**

Received: 30 September 2022

Revised: 22 Oktober 2022

Accepted: 02 November 2022

**Keywords:** *Photography,  
Branding, MSME*

**Abstract:** *The new normal era opens up new opportunities for MSMEs, especially the food industry, to increase their sales through product branding by means of food photography. Photos or images in the world of visual marketing have the power to attract buyers. Most of the food and beverage product businesses use the services of a professional photographer to produce attractive photos. However, not all business people have the capital to hire these professional services, especially those who have just started their business. Food Photography was chosen as one of the methods to improve branding, this is because; (1) food photography skills can produce attractive food pictures for customers. (2) food photography can strengthen the culinary business brand. (3) Food photography can facilitate and promote the promotion of culinary businesses, for young and home-based businessmen. PM activities are held offline or face to face on holidays so as not to interfere with the working time of the Prima Global Mart Bekasi SMEs, while the output of PM activities is in the form of press releases in online print media and also the Abdimas journal.*

---

**Abstrak**

Era new normal membuka kesempatan baru bagi UMKM, terutama industri makanan, untuk meningkatkan penjualan mereka melalui branding produk dengan cara fotografi food. Foto atau gambar dalam dunia visual marketing memiliki kekuatan untuk menarik pembeli. Sebagian besar pebisnis produk makanan dan minuman menggunakan jasa fotografer profesional dalam menghasilkan foto yang menarik. Namun, tidak semua pebisnis memiliki modal untuk menyewa jasa profesional tersebut, terutama pebisnis yang baru saja merintis usaha mereka. Food Photography dipilih sebagai salah satu metode untuk meningkatkan branding, hal ini karena; skill fotografi makanan dapat menghasilkan gambar-gambar makanan yang menarik bagi pelanggan., food photography dapat memperkuat brand

bisnis kuliner, food photography dapat mempermudah dan mempercepat promosi bisnis kuliner, terutama bagi pebisnis muda dan rumahan. Kegiatan PM diadakan secara offline atau tatap muka pada hari libur agar tidak mengganggu waktu bekerja para UMKM Prima Global Mart Bekasi, sedangkan luaran dari kegiatan PM berupa press release di media cetak online dan juga jurnal Abdimas.

**Kata Kunci:** Fotografi, Branding, UMKM

## **PENDAHULUAN**

Peran UMKM sangat besar ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan dimasa pandemik Covid-19, UMKM merupakan salah satu solusi usaha yang tepat untuk tetap bertahan dalam menghadapi krisis.UMKM sanggup menjangkau masyarakat minimal dilingkungan RW dan dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja atau peluang bisnis baru. Keberadaan UMKM tidak saja cukup, dimana perkembangan UMKM sendiri tidak terlepas dari berbagai aspek yang terdapat didalamnya. Seperti aspek pemasaran, produksi, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, legalitas atau perizinan, tujuan, ketenagakerjaan, SDM dan manajerial, keuangan dan permodalan, dan pengembangan usaha. Jika dikembangkan secara terarah dan terstruktur, UMKM dapat menjadi pilar ekonomi bangsa Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Bank Indonesia sebagai Bank Sentral berupaya memberikan kontribusi terbaik untuk terus meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian. Pengembangan UMKM yang dilakukan Bank Indonesia diselaraskan dengan bidang tugas Bank Indonesia dan sejalan dengan visi, misi, dan program strategis Bank Indonesia, sehingga difokuskan untuk:

1. Mendukung upaya pengendalian inflasi khususnya inflasi volatile food, yang dilakukan dari sisi suplai;
2. Mendorong UMKM potensi ekspor dan pendukung pariwisata untuk mendukung upaya penurunan defisit transaksi berjalan, serta;
3. Meningkatkan akses keuangan UMKM untuk mendukung stabilitas sistem keuangan. (<https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx>, diakses pada 17 September 2022)

Oleh sebab itulah pentingnya keberadaan UMKM sudah dirasakan tidak hanya oleh pemerintah tetapi juga masyarakat yang tergabung dalam UMKM. Promosi sangat dibutuhkan oleh bisnis dengan sistem penjualan online (Amirudin and Triyono 2018). Dengan semakin meningkatnya dan berkembangnya usaha makanan dan minuman yang memanfaatkan sistem penjualan online, maka kompetisi antara pemain dalam bisnis ini juga semakin meningkat (Nakhata and Deitz, 2019). Oleh sebab itu, penting bagi pemilik bisnis makanan dan minuman, terutama UMKM untuk memiliki foto dan gambar produk mereka agar dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. (Moon, Jalali, and Erevelles, 2021).

Food Photography sebagai salah satu media promosi yang berisi foto atau gambar dalam dunia visual marketing memiliki kekuatan untuk menarik pembeli (Rodney Graeme

Duffett, 2017). Sebagian besar pebisnis produk makanan dan minuman menggunakan jasa fotografer profesional dalam menghasilkan foto yang menarik. Namun, tidak semua pebisnis memiliki modal untuk menyewa jasa profesional tersebut, terutama pebisnis yang baru saja merintis usaha mereka. Sesungguhnya, proses pemotretan dapat dilakukan sendiri oleh pebisnis, meskipun hanya menggunakan kamera seadanya. Oleh sebab itu, pemahaman dan skill dasar tentang gambar yang menarik perlu dimiliki oleh pebisnis tersebut karena memiliki kontribusi dalam meningkatkan branding dari UMKM. (Wong and Huang, 2019).

Keterbatasan UMKM dalam berbagai hal mengenai pengembangan branding melalui teknik food fotografi inilah yang kemudian menginisiasi kami untuk mengadakan pengabdian masyarakat dengan pembahasan food fotografi bagi UMKM dalam meningkatkan branding khususnya pada UMKM Prima Global Mart Bekasi. Pentingnya branding bagi produk UMKM tidak hanya sebagai penunjang meningkatnya permintaan akan produk tetapi lebih kepada bertahannya produk disaat terpaan kondisi seperti pandemik yang belum lama ini dihadapi di Indonesia.

Oleh sebab itulah dibutuhkan strategi manajemen dalam branding produk. (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2018) menyatakan bahwa manajemen branding adalah sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi. Membangun merek secara ekuitas membutuhkan investasi yang signifikan dari sumber daya perusahaan bersama dengan kemampuan yang diperlukan untuk menerapkan sumber daya tersebut secara efektif. Nampaknya terdapat sebuah kesepakatan bersama tanpa tertulis mengenai manajemen branding bahwa perusahaan industri memanfaatkan sumber daya keuangan ini terutama dalam tiga bidang, yaitu periklanan, penelitian & pengembangan, dan manajemen hubungan pelanggan, yang telah terbukti secara positif mempengaruhi ekuitas merek.

Pentingnya UMKM harus mengenal lebih dekat dan familiar dengan branding, bukan hanya fokus pada kualitas produk karena manfaat branding sungguh luar biasa dalam penjualan suatu produk. Manfaat lainnya dari memiliki branding yang baik dan positif dari sebuah produk ialah agar kedepannya dapat memasarkan produk atau jasa yang ada di UMKM. Hal ini dikarenakan dengan branding maka nama produk akan mudah diingat oleh masyarakat dan akan tercipta brand yang kuat di masyarakat terhadap produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi dijelaskan yang dijelaskan oleh bahwa strategi adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam berbisnis.

Menurut Oktaviani, dkk, (2018) menjelaskan mengenai fungsi branding, salah satunya adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dan pengamat. Sehingga dalam hal ini, para pelaku lembaga pendidikan perlu memperhatikan citra madrasah, sebab branding adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas sekolah senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, Nastain (2017) menyatakan fungsi brand sebagai satu ikatan yang memiliki kekuatan secara emosional antara pemilik dan konsumen, tataran tersebut terbagi menjadi beberapa opsi secara strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Kekuatan dan loyalitas dari pelanggan, mampu mengikat brand untuk mengantarkan keberhasilan dalam berbisnis, ketangguhan dan produk yang mampu bersaing. Adapun fungsi brand dengan keberagaman dan jenisnya yang bermacam-macam, tentunya memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda-beda.

**METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra UMKM Prima Global Mart Bekasi dilakukan secara offline atau tatap muka. Metode pelaksanaan terdiri dari 3 tahap sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Prima Global Mart Bekasi dan mengajukan perijinan kepada perwakilan UMKM dan pihak RW perumahan Prima Regency untuk melakukan kegiatan pelatihan kepada komunitas UMKM. Selanjutnya melakukan koordinasi antara ketua PM dengan anggota dalam mempersiapkan pelaksanaan pelatihan dengan membuat materi pelatihan mengenai langkah-langkah dasar mengenai food fotografi bagi pemula agar dapat meningkatkan branding produk. Pada tahap ini juga dilakukan pembagian tugas dan tanggung jawab bagi masing-masing anggota yang terlibat.
2. Tahap Pelaksanaan. Tahap pelatihan dan pendampingan mengenai langkah-langkah dalam membuat food fotografi yang menarik dan elegan hingga dapat meningkatkan branding produk. Dimana tutor menyampaikan materi yang telah disiapkan dengan metode ceramah dan tutor melakukan beberapa teknik mudah dalam mengambil gambar dengan menggunakan handphoe atau beberapa aplikasi yang ada di google playstore. Selanjutnya peserta akan mencoba/mempraktekan langsung teori yang telah disampaikan oleh totur agar peserta dapat memperdalam ilmu yang didapatkan.

Adapun jadwal kegiatan PM dilakukan secara insidental pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 24 September 2022

Waktu : 09.00 – 12.00

Tempat : Universitas Bina Sarana Informatika Kaliabang

3. Tahap Evaluasi. Pada tahap ini, komunitas UMKM Prima Global Mart Bekasi diberikan soal evaluasi yang harus dikerjakan melalui pembagian kuesioner, untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan anggota UMKM Prima Global Mart Bekasi dalam memahami dan membuat sebuah foto makanan (food fotografi) yang mudah tetapi menarik setelah mengikuti kegiatan pelatihan serta sebagai evaluasi/tanggapan mitra terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

**HASIL**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis pandemi Covid-19. UMKM menjadi tulang punggung bagi negara sebab melibatkan sumber daya Hal ini UMKM memiliki intesitas tenaga kerja yang relative tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Isnaini, 2010). Hal ini pun yang melatarbelakangi berdirinya UMKM yang berada di daerah Bekasi.

Komunitas UMKM “GLOBAL PRIMA MART terbentuk sebagai komunitas yang memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan potensi usaha para pelaku UMKM dilingkungan Perumahan Prima Harapan Regency. Dimana tujuan komunitas ialah sebagai pemberdayaan komunitas yang memiliki peran sangat penting dalam memperbaiki keadaan masyarakat pasca COVID-19 sedangkan tujuan pemberdayaan komunitas sendiri, yakni untuk meningkatkan kesejahteraan individu/kelompok, sehingga bisa merealisasikan

pembangunan secara berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup dimasyarakat. Dalam penerapannya pemberdayaan komunitas juga diharapkan bisa membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri sekaligus termotivasi dalam memanfaatkan peluang dan berani mengambil keputusan dalam situasi tertentu. Melalui pemberdayaan komunitas ini, potensi-potensi terpendam yang dimiliki oleh anggota dapat terlihat dan menjadi suatu kekuatan baru bagi komunitas itu sendiri. Potensi-Potensi itu juga dapat dikembangkan secara lebih terarah dan berkembang dengan program-program yang disajikan/yang ada. Pemberdayaan Komunitas UMKM Global Prima Mart juga bisa dengan cara bekerjasama dengan pihak eksternal lainnya dalam hal penyediaan snack, nasibox, bazar atau tumpengan untuk berbagai acara.

Adapun visi dari komunitas UMKM Prima Global Mart ialah menjadi partner strategis dalam menumbuh kembangkan UMKM dilingkungan Perumahan Prima Harapan Regency yang berdaya saing. Sedangkan misinya ialah menjadi wadah sosialisasi, komunikasi, dan berbagi ilmu antara para pelaku UMKM dilingkungan Perumahan Prima Harapan Regency, menjembatani pelaku UMKM di Perumahan Prima Harapan Regency dengan pihak pemerintah dan swasta, membawa UMKM dilingkungan Perumahan Prima Harapan Regency kepasar digital dan melek teknologi, membuka dan memperluas jaringan para pelaku UMKM, menumbuh kembangkan pelaku usaha baru yang berdaya saing, meningkatkan kualitas pelaku UMKM melalui program pelatihan, pembinaan, dan pendampingan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas UMKM Prima Global Mart Bekasi antara lain:

1. Terbentuknya Pasar Online berbasis WAG dan Medsos. Sampai saat ini anggota Pasar UMKM Prima Global Mart beranggota 257 orang, diantaranya 20% Penjualan aktif dan 80% pembeli, dan menurut survei yang dilakukan oleh pengurus komunitas, sejak dibentuknya Pasar Online UMKM terjadi peningkatan rata-rata lebih dari 50% omset penjualan. Berikut adalah marketplace komunitas UMKM Prima Global Mart [https://linktr.ee/prima\\_global\\_mart](https://linktr.ee/prima_global_mart). Terlampir Kegiatan Komunitas UMKM, yang sebagian sudah di publikasikan di instagram RW.09 <https://www.instagram.com/phr.rw09/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
2. Penguatan Kapasitas untuk Anggota UMKM. Hal ini dilakukan dengan melakukan beberapa kerjasama dengan Stakeholder yang terkait. Sebanyak 38 orang diantaranya sudah menikmati pelatihan untuk pengembangan SDM para anggota komunitas.

Mengacu pada hal diatas, maka permasalahan yang saat ini dihadapi oleh UMKM Prima Global Mart Bekasi sebagai berikut:

- a. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam branding melalui food fotografi

Secara sederhana, food photography adalah jenis fotografi yang menjadikan fokus subjek utamanya adalah makanan dan minuman. Seperti kebanyakan fotografi lainnya, seorang fotografer yang menekuni food photography harus memiliki pengetahuan dan prinsip-prinsip desain agar foto yang dihasilkan sempurna dan estetik. Dalam sebuah bisnis makanan, *food photos* adalah hal yang sangat utama. Sebab, *good food photos* bisa memberikan banyak keuntungan. Komunitas UMKM Prima Global Mart mayoritas adalah kaum wanita/ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan mengenai branding melalui food fotografi. Oleh karena itulah dibutuhkannya pemahaman mengenai branding guna meningkatkan kemampuan UMKM Prima Global Mart Bekasi terutama dalam hal food

fotografi.

b. Keterbatasan peralatan untuk melakukan food fotografi

Penggunaan peralatan sebagai penunjang food fotografi masih sangat minim dimiliki oleh para anggota UMKM. Hal inilah yang menjadi permasalahan, dimana dengan adanya peralatan yang lengkap dan canggih sudah sewajarnya hasil dari food fotografi akan maksimal. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Prima Global Mart Bekasi adalah belum memiliki peralatan yang standar atau bahkan lengkap untuk melakukan food fotografi. Hal inilah yang menyebabkan minimnya pengetahuan audience PM terhadap kamera dan juga istilah fotografi.



Gambar.1 Persiapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat bersama UMKM Prima Global Mart Bekasi Secara Offline/Tatap Muka



Gambar.2 Pemaparan Materi PM oleh Narasumber Parlin Harbet, S.I.Kom., M.I.Kom



Gambar.3 Sesi Tanya Jawab Mitra UMKM Global Mart dengan Narasumber Parlin Harbet, S.I.Kom., M.I.Kom



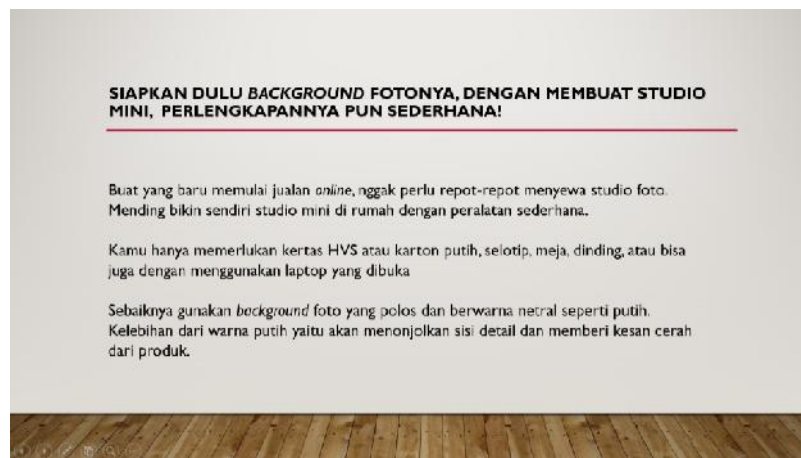
Gambar.4 Pelatihan Teknik Foot Fotografi dengan Menggunakan Kamrea HP Andorid oleh Parlin Harbet, S.I.Kom., M.I.Kom



Gambar.5 Materi Pengabdian Masyarakat



Gambar.6 Materi Pengabdian Masyarakat



Gambar.7 Materi Pengabdian Masyarakat



Gambar. 8 Pengabdian Masyarakat Bersama Komunitas UMKM Global Mart Bekasi



Pengabdian masyarakat yang diikuti oleh Mitra dengan kategori produktif yang merupakan anggota UMKM Prima Global Mart Bekasi akan mengikuti kegiatan pelatihan mengenai meningkatkan Branding pada UMKM melalui Teknik Food Fotografi. Pada pelaksanaan PM kali ini metode pelaksanaan dimulai dari persiapan kegiatan PM, yakni kesediaan waktu baik dari pihak panitia maupun pihak sasaran PM, lokasi kegiatan PM hingga pada spanduk atau banner kegiatan PM, kesiapan peserta PM dari pihak UMKM Prima Global Mart Bekasi dan perwakilan dari pihak mahasiswa serta MC acara PM dan juga tutor yang akan mengisi acara pelatihan pada PM kali ini. Pelaksanaan dari PM ini dilakukan secara offline atau tatap muka, hal ini dikarenakan seluruh kegiatan sudah dimulai secara luring/tatap muka dan kegiatan PM berupa pelatihan, yang mana indikator keberhasilan dari PM akan lebih maksimal jika diadakan secara tatap muka. Dalam kegiatan ini mitra berpartisipasi dalam mengikuti pelatihan berdasarkan materi penyuluhan yang diberikan, di mana mitra dapat membaca terlebih dahulu modul materi yang telah diberikan sebelumnya acara dimulai dan pada saat sesi tanya jawab peserta diberikan kesempatan untuk bertanya pada tutor. Setelah mitra memperoleh pelatihan, maka selanjutnya guna mengetahui efektifitas kegiatan PM, panitia akan memberikan sedikit kuis dengan memberikan tugas random kepada peserta PM dengan melayangkan pertanyaan perihal contoh dari bagaimana tips mengambil gambar agar terlihat menarik? Dan jenis food apa saja yang dapat didokumentasikan pada ruang terbuka?. Di samping itu, panitia juga akan memberikan kuesioner terhadap respon peserta pelatihan terhadap penyelenggaraan PM (kegiatan evaluasi) yang dilakukan guna perbaikan PM selanjutnya.

## **DISKUSI**

Pada pengabdian masyarakat kali ini, kami memberikan solusi dengan mengadakan pelatihan mengenai teknik food fotografi dalam meningkatkan branding pada UMKM Prima Global Mart Bekasi. Pelatihan ini sebagai penunjang informasi dan edukasi bagi anggota komunitas UMKM di masa endemik atau *new normal* saat ini.

Mengapa harus dilakukan pelatihan peningkatan branding mengenai teknik food fotografi, karena pembahasan yang sangat dibutuhkan oleh mitra PM saat ini ialah food fotografi. Hal ini pun berkenaan dengan kegiatan keseharian mereka yakni berwirausaha atau berdagang makanan dan minuman (*food and drink*) dan telah memiliki e-market serta media sosial yang mengatasnamakan komunitas UMKM Prima Global Mart sehingga dibutuhkannya penampilan visual yang baik dan bagus untuk mendokumentasikan produk/barang/makanan dan minuman mereka. Selain itu dampak langsung dari pengadaan pelatihan ini kedepannya ialah memberikan kontribusi ilmu baik secara teori maupun secara praktek perihal branding melalui food fotografi serta menumbuhkan kepercayaan diri anggota komunitas Prima Global Mart Bekasi dalam mengimplementasikan dokumentasi produk/barang/makanan dan minuman mereka agar terlihat menarik dan layak diunggah di berbagai media sosial. Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk membangun strategi branding, diantaranya sosial media, *powerfull copywriting*, video marketing seperti yang ada di tiktok, influencer marketing dengan menggunakan sosok yang populer di masyarakat/celebriti untuk mengendorse produknya agar dikenal masyarakat dan usahakan agar sosok tersebut mempunyai kesesuaian dengan produk yang diiklankan, menggunakan event-event tertentu yang menarik untuk mengenalkan suatu produk serta memberikan merchandise yang menarik untuk memperkuat brand suatu produk di hati masyarakat.

Rancangan mekanisme pelaksanaan pengabdian masyarakat kali ini dilakukan

dengan 4 tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan brand, strategi branding dan pelatihan branding produk. Dimana kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.
2. Merek/Brand. Adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. (Tjiptono, 2014) Pendapat Susanto & Wijanarko juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. (Kotler, 2016) menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
3. Strategi Merek. Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan aset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya. (Aaker, 2014) Sedangkan, Schultz dan Barnes mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Termasuk dalam brand strategy adalah *brand communication*. (Kotler, 2016) Pendapat lainnya datang dari Gelder yang mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder juga menambahkan *brand strategy* terdiri atas *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. (Kotler, 2016)
4. Pelatihan. Untuk mendukung pemanfaatan branding yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada mitra. Program-program pelatihan akan

diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai mitra dapat memanfaatkan strategi yang sudah dibuat. Pelatihan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan mengundang seluruh pengurus UMKM. Sedangkan sosialisasi akan dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada anggota dan masyarakat sekitar terkait dengan komunikasi pemasaran melalui workshop yang sudah dilakukan di lingkungan mitra.

## KESIMPULAN

Dengan adanya strategi branding yang tepat, kedepannya UMKM Prima Global Mart Bekasi akan lebih aware dan antusias untuk memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan. Karena UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia maka sudah sewajarnya pelaku UMKM mendapatkan banyak pendampingan dalam hal memajukan kemampuan dan eksistensi diri guna mengembangkan usaha mereka. Food fotografi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan melalui standar foto yang tinggi. Seperti namanya, food fotografi merupakan proses pemotretan makanan agar terlihat lebih menarik dan fotogenik. Selain sebagai media promosi, food fotografi juga digunakan untuk membranding produk dari pelaku UMKM. Diharapkan dengan adanya pengabdian masyarakat mengenai food fotografi kali ini dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi kemajuan komunitas UMKM Prima Global Mart Bekasi.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika, terkhusus Universitas Bina Sarana Informatika cabang Kaliabang Bekasi yang telah memfasilitasi kegiatan Pengabdian Masyarakat ini via luring atau tatap muka, rekan kelompok dan panitia pengabdian masyarakat beserta perwakilan mahasiswa Hubungan Masyarakat dan juga kepada pihak UMKM Prima Global Mart Bekasi yang telah hadir dan juga sangat antusias dalam mengikuti jalannya kegiatan dari awal hingga akhir.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.). Jakarta: Bumi Aksara. (2014).
- A. Amirudin and S. Triyono, "Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to 'Write' on their Captions through Pragmatics Perspective," *Int. J. Appl. Linguist. English Lit.*, vol. 7, no. 4, p. 129, doi: 10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.(2018), 129.
- A. K. Fox, C. Nakhata, and G. D. Deitz, "Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content," *Int. J. Advert.*, vol. 38, no. 3, pp. 450–470, (2019), doi: 10.1080/02650487.2018.1535223.
- I. P. Chiang, R. Wong, and C. H. Huang, "Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities," *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 10, no. 2, pp. 113–139, (2019), doi: 10.7903/IJECS.1547.
- Isnaini, S. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332. [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak\\_414215\\_tpjua.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_414215_tpjua.pdf), (2010).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. (2016).

- Nastain, Muhamad. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). Channel. 5, (1), (2017). 14-26.
- Oktaviani, Femi. Dkk. Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 1 (2), (2018) 348-354.
- S. Moon, N. Jalali, and S. Erevelles, “Segmentation of both reviewers and businesses on social media,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, no. March, (2021), doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102524.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2018). Brand Management Efficiency and Firm Value: An Integrated Resource Based and Signalling Theory Perspective .*Industrial Marketing Management*, 72 (July 2017), 112– 126.
- Rodney Graeme Duffett, “Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes,” *Young Consum.*, vol. 18, no. 1, (2017) .p. 18,
- Tjiptono, F. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi. Undang-Undang Merek Tahun 2001 (situs Direktorat HAKI/ www.dgip.go.id), (2005).