

## ABSTRAK

Pemasaran digital termasuk media sosial dan optimisasi mesin pencari serta tampilan foto produk telah menjadi kunci dalam mencapai visibilitas yang diperlukan. Namun, banyak UMKM yang kurang efektif dalam pemasaran produknya, terutama dalam hal foto produk. Foto produk merupakan komponen penting bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas, baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini berjudul "Penggunaan Fotografi Produk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Membangun Citra Merek: Studi Deskriptif Kualitatif pada Merek Batikta.com." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan fotografi produk dapat mendukung pembangunan citra merek Batikta melalui *platform digital*, khususnya *website*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teoritis yang didasarkan pada teori pencitraan merek oleh Kotler (2009) dan prinsip visualisasi produk dalam fotografi komersial oleh Nasrul Kamal (2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran digital Batikta. Visual produk yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra merek di mata konsumen dan membantu membedakan Batikta dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Kendala yang dihadapi dalam penggunaan fotografi produk mencakup keterbatasan fasilitas dan peralatan, serta tantangan untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas fotografi produk antara lain melalui peningkatan kualitas visual, pelatihan bagi tim kreatif, serta kolaborasi dengan fotografer profesional dan media partner.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM lain untuk lebih memperhatikan visualisasi produk sebagai bagian dari upaya membangun citra merek yang kuat dan kompetitif di pasar digital.

**Kata Kunci: Fotografi produk, UMKM, Citra Merek, Pemasaran Digital**

## **ABSTRACT**

*Digital marketing including social media and search engine optimization as well as product photo displays have become key in achieving the required visibility. However, many UMKM are less effective in marketing their products, especially in terms of product photos. Product photos are an important component for UMKM to promote their products to the wider community, both online and offline. This study is titled "The Use of Product Photography for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to Build Brand Image: A Qualitative Descriptive Study on the Batikta.com Brand." The purpose of this research is to analyze how the use of product photography can support the development of the Batikta brand image through digital platforms, particularly the website. This research employs a qualitative descriptive method with a theoretical approach based on brand image theory by Kotler (2009) and the principles of product visualization in commercial photography by Nasrul Kamal (2019).*

*The findings of the study indicate that product photography plays an important role in Batikta's digital marketing strategy. Attractive and consistent product visuals can strengthen the brand image in the eyes of consumers and help differentiate Batikta from competitors in an increasingly competitive market. The challenges faced in using product photography include limitations in facilities and equipment, as well as the challenge of staying relevant with technological advancements. Strategies to improve the effectiveness of product photography include enhancing visual quality, training the creative team, and collaborating with professional photographers and media partners.*

*This research provides recommendations for other UMKM to pay more attention to product visualization as part of efforts to build a strong and competitive brand image in the digital market.*

**Keywords: Product Photography, UMKM, Brand Image, Digital Marketing.**