

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam memperkuat daya saing di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Salah satu kendala utama adalah kurangnya strategi visual yang efektif dalam menampilkan produk secara menarik dan profesional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* melalui fotografi produk yang diterapkan oleh BHV *Creative* dalam membantu UMKM membangun identitas visual, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat daya saing di pasar digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi visual terhadap tiga klien UMKM di sektor kuliner. Informasi diperoleh dari pelaku usaha, tim internal, serta dokumentasi proses produksi visual. Analisis dilakukan secara tematik melalui metode triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Fokus penelitian mencakup elemen-elemen visual seperti informasi produk, estetika visual, kehadiran manusia, kualitas produk, serta keunikan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* visual yang diterapkan BHV *Creative* berdampak signifikan terhadap daya saing UMKM. Fotografi produk tidak hanya meningkatkan persepsi profesional terhadap merek, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Identitas merek yang kuat dan konsisten membuat produk lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dibedakan dari pesaing. Selain itu, inovasi visual dan pendekatan kolaboratif dengan klien turut memperluas jangkauan pemasaran digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam bentuk strategi visual yang dapat diadopsi oleh UMKM lain untuk meningkatkan *branding* dan pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara estetika visual dan strategi komunikasi sebagai pondasi dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya evaluasi berkala dan adaptasi visual terhadap dinamika pasar agar strategi *branding* tetap relevan.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek studi ke sektor UMKM lainnya yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas visual *branding* secara objektif. Dengan strategi visual yang tepat, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keberhasilan dalam persaingan digital.

Kata Kunci : UMKM, *Branding*, *Visual Branding*, Fotografi Produk, Daya Saing