

Branding Inklusif: Pemberdayaan UMKM Disabilitas melalui Workshop *Storytelling* dan Fotografi

Ifah Rofiqoh, Erna Fitri Komariyah*, Popi Andiyansari, Amrina Amar Ma'rifah, Fenti Novita Sari

Universitas Teknologi Yogyakarta, Sleman, Indonesia

*Corresponding author: ernafitrikomariyah@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM disabilitas di Malang Raya melalui pendampingan dalam mendongeng dan fotografi produk sebagai strategi untuk memperkuat branding inklusif. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara kolaboratif oleh Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) dan Lingkar Sosial Indonesia (Linksos) di Malang Creative Center, yang melibatkan UMKM disabilitas dari Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Proses ini mengikuti pendekatan partisipatif, termasuk tahap perencanaan, pelatihan, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui penilaian pre-test dan post-test menggunakan 12 indikator keterampilan narasi dan visual. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan rata-rata Tingkat Prestasi Responden yang signifikan dari 3,63 (Baik) sebelum pelatihan menjadi 4,01 (Sangat Baik) setelahnya. Peningkatan paling signifikan muncul dalam keterampilan fotografi dan menciptakan foto produk yang menarik, yang mencerminkan kemampuan visual peserta yang lebih baik untuk mempresentasikan produk mereka baik secara estetis maupun komunikatif. Kemajuan dalam penceritaan merek moderat, menunjukkan perlunya pendampingan tambahan untuk meningkatkan keterampilan naratif untuk membangun citra merek yang konsisten. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan komunikasi visual dan naratif peserta UKM disabilitas, mendorong praktik branding yang lebih inklusif dan kompetitif.

Kata kunci: UMKM Disabilitas; *Storytelling*; Fotografi Produk; Branding Inklusif

Abstract

This community service program aims to boost the capacity of disabled SMEs in Malang Raya through mentoring in storytelling and product photography as a strategy to strengthen inclusive branding. The activity was implemented collaboratively by Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) and Lingkar Sosial Indonesia (Linksos) at the Malang Creative Center, involving disabled MSMEs from Malang City, Batu City, and Malang Regency. The process followed a participatory approach, including planning, training, and evaluation stages. The evaluation was carried out through pre-test and post-test assessments using 12 indicators of narrative and visual skills. The results showed a notable increase in the average Respondent Achievement Level from 3.63 (Good) before the training to 4.01 (Very Good) afterward. The most significant improvements appeared in photography skills and creating attractive product photos, reflecting participants' better visual ability to present their products both aesthetically and communicatively. The progress in brand storytelling was moderate, indicating the need for additional mentoring to enhance narrative skills for building a consistent brand image. Overall, this training successfully improved the visual and narrative communication abilities of disabled SMEs participants, fostering more inclusive and competitive branding practices.

Keywords: Disabled SMEs; *Storytelling*; Product Photography; Inclusive Branding

Rofiqoh, I., Komariyah, E. F., Andiyansari, P., Ma'rifah, A. A., & Sari, F. N. (2025). Branding Inklusif: Pemberdayaan UMKM Disabilitas melalui Workshop *Storytelling* dan Fotografi. *Rahmatan Lil'alamin Journal of Community Services*, 5 (2).

Pendahuluan

UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia dengan jumlah mencapai 65,5 juta unit pada tahun 2025 dan berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja (Aprionis, 2025). Di tengah upaya nasional untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkeadilan, keberadaan UMKM penyandang disabilitas memegang peran strategis. Peran strategis ini menuntut adanya penguatan kapasitas UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, persaingan pasar, dan transformasi digital (Rofiqoh et al., 2023). Fakta bahwa 52,65% penyandang disabilitas memilih jalur kewirausahaan menunjukkan kapasitas kemandirian mereka, namun juga mengisyaratkan adanya keterbatasan akses terhadap kesempatan kerja formal serta dukungan peningkatan kapasitas (Kartawijaya, 2025). Kelompok ini tidak hanya menunjukkan ketangguhan dalam berkarya, tetapi juga menjadi representasi penting dari upaya mewujudkan pembangunan sosial yang berorientasi pada kemaslahatan bersama dan penghormatan terhadap martabat manusia (*human dignity*). Namun demikian, mereka masih menghadapi tantangan serius, seperti keterbatasan akses pelatihan, rendahnya kemampuan promosi digital, dan minimnya strategi branding yang efektif untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas (Hidayat et al., 2024).

Salah satu persoalan krusial yang ditemukan pada UMKM disabilitas adalah lemahnya kemampuan dalam menyusun narasi merek yang menarik serta menghasilkan foto produk yang komunikatif. Padahal, pendekatan komunikasi visual melalui fotografi dan penyusunan cerita merek (*storytelling*) berperan penting dalam membangun *brand identity* dan meningkatkan daya tarik produk, terutama di era pemasaran digital (Prabowo, 2024). Mahardhika et al. (2022) menunjukkan bahwa penting untuk dapat mendukung strategi promosi dan pembentukan citra merek. Penerapan branding inklusif juga menjadi upaya strategis agar produk UMKM disabilitas dapat tampil kompetitif sekaligus merepresentasikan keberagaman dan nilai keberdayaan (Cahyawati et al., 2022). Program pemberdayaan UMKM disabilitas yang dilakukan bersama Lingkar Sosial Indonesia (Linksos) selama ini berfokus pada pelatihan keterampilan produksi, namun aspek penguatan narasi dan visualisasi merek belum secara khusus dikembangkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian ini berhubungan dengan rendahnya kemampuan peserta dalam membangun cerita merek yang autentik dan menarik, serta terbatasnya keterampilan untuk menghasilkan foto produk yang estetik dan mampu memperkuat citra merek. Ketidakmampuan dalam dua aspek ini membuat UMKM disabilitas kesulitan menampilkan keunikan produk dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi pelatihan yang secara spesifik dapat meningkatkan

kemampuan naratif dan visual peserta sebagai fondasi dalam menciptakan branding inklusif yang lebih kuat.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM disabilitas dalam membangun *brand identity* melalui integrasi *storytelling* dan fotografi produk. Tujuan dari program ini adalah agar peserta mampu menyusun narasi merek yang autentik dan relevan dengan pengalaman usaha mereka, serta memiliki keterampilan fotografi produk dasar yang mencakup pemahaman tentang pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan konsep visual yang mendukung identitas merek. Selain itu, kegiatan ini bertujuan menilai efektivitas workshop melalui evaluasi *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui sejauh mana peningkatan kemampuan peserta pada aspek naratif dan visual tersebut.

Secara konseptual, branding inklusif menekankan pada representasi, keberagaman, dan aksesibilitas sehingga setiap kelompok, termasuk penyandang disabilitas, dapat menghadirkan identitas mereknya secara setara (Burhan, 2025). Dalam konteks UMKM, branding inklusif tidak hanya memperkuat identitas usaha tetapi juga meningkatkan nilai sosial dan kepercayaan pelanggan. *Storytelling* dalam pemasaran merupakan teknik komunikasi berbasis narasi yang memadukan elemen tokoh, pengalaman, konflik, dan nilai sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Cahyawati et al., 2022). Kemampuan ini sangat relevan bagi UMKM disabilitas yang sering memiliki kisah inspiratif terkait perjalanan usaha mereka. Sementara itu, fotografi produk merupakan media visual utama dalam promosi digital yang menekankan kualitas pencahayaan, komposisi, dan *angle* untuk menonjolkan karakteristik produk (Prabowo, 2024). Keterpaduan antara *storytelling* dan fotografi menjadi metode yang efektif untuk menguatkan branding UMKM melalui visualisasi dan narasi yang konsisten. Penggabungan fotografi dan *storytelling* memungkinkan pelaku UMKM membangun *brand identity* yang lebih kuat dan kompetitif di pasar digital. Bukti empiris studi tentang wirausaha disabilitas menunjukkan bahwa intervensi yang memadukan pelatihan teknis, dukungan psikososial, dan akses jaringan pasar meningkatkan self-efficacy dan penerimaan sosial bagi pelaku usaha disabilitas (Sodhi & Dwivedi, 2024; Ngah et al., 2023; Barba-Sánchez et al., 2019).

Dari perspektif *community empowerment*, pemberdayaan UMKM disabilitas tidak sekadar bertujuan meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga memperkuat posisi tawar (*agency*), harga diri (*self-worth*), dan inklusi sosial mereka di tingkat komunitas (Crosta et al., 2021). Pendekatan pemberdayaan yang efektif menekankan peningkatan kapasitas individu sekaligus penguatan komunitas melalui akses informasi, pendampingan, dan peningkatan kemampuan untuk mengambil keputusan secara mandiri (Kruahong et al., 2023; Steiner et al., 2023). Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya upaya peningkatan keterampilan pemasaran, tetapi bagian dari solusi strategi jangka panjang untuk membangun kemandirian sosial-ekonomi yang berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 11 September 2025 di Malang Creative Center dan diikuti oleh 29 pelaku UMKM

disabilitas yang berasal dari Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Pelaksanaan program menggunakan pendekatan partisipatoris, yaitu model yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam keseluruhan proses kegiatan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Zulhawati et al., 2020). Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan, memberikan umpan balik, dan menentukan tindak lanjut pengembangan kapasitas. Secara umum, tahapan kegiatan terdiri atas perencanaan kegiatan, pelaksanaan workshop, praktik langsung, dan evaluasi hasil belajar.

1. Perencanaan kegiatan

Tahap ini diawali dengan koordinasi bersama Lingkar Sosial Indonesia (Linksos) untuk mengidentifikasi kebutuhan, karakteristik, dan konteks operasional para peserta. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan rancangan kegiatan berbasis pendekatan partisipatoris, yang meliputi penentuan tema, metode, serta bentuk pendampingan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan potensi UMKM disabilitas. Penyusunan rencana kegiatan dilakukan secara kolaboratif agar keseluruhan proses pelatihan bersifat relevan, inklusif, dan aplikatif bagi peserta.

Pada tahap perencanaan ini juga dilakukan persiapan materi pelatihan serta penyediaan perangkat pendukung kegiatan, seperti alat dokumentasi untuk praktik *storytelling* dan fotografi, media presentasi, serta peralatan teknis sederhana yang dirancang agar dapat dibuat atau direplikasi secara mandiri oleh mitra. Daftar peralatan yang digunakan dalam pelatihan fotografi dan *storytelling* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Peralatan Fotografi dan *Storytelling*

No.	Peralatan	Fungsi
1	Kamera ponsel	Mengambil foto
2	Lampu LED/Ring Light	Pencahayaan tambahan agar obyek tampak jelas
3	Reflektor cahaya	Memantulkan cahaya ke obyek agar tampak lebih terang (dibuat dari karton berlapis kertas aluminium)
4	Mini photo studio box	Memberikan tampilan visual lebih bersih dan profesional (dibuat dari karton agar fokus foto tetap pada objek).
5	Flyer ide cerita	Memantik isi cerita seperti "kelebihan dari produk yang dibuat oleh teman-teman disabilitas".

2. Pelaksanaan Workshop

Pelaksanaan workshop diawali dengan sesi pembukaan oleh perwakilan Lingkar Sosial Indonesia (Linksos) yang memberikan pengantar mengenai tujuan dan urgensi kegiatan. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi pengenalan dan pemetaan peserta, di mana peserta diminta berbagi pengalaman usaha, tantangan yang dihadapi, serta harapan terhadap program pendampingan. Pada tahap ini peserta juga mengisi kuesioner pre-test sebagai dasar pengukuran kemampuan awal. Tahap pembukaan dan penjelasan teknis pre-test ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Instrumen kuesioner terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama dirancang untuk mengukur kemampuan kreatif dan komunikatif peserta dalam praktik *storytelling* dan fotografi produk.

Bagian kedua mengukur kemampuan peserta dalam membangun serta mengomunikasikan citra merek melalui pendekatan naratif. Pengisian kuesioner bertujuan memberikan gambaran awal mengenai konteks, kapasitas, dan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM disabilitas.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan dan Penjelasan Teknis *Pre-Test*

Indikator kuesioner yang disajikan pada Tabel 2 terdiri atas 12 butir pernyataan. Enam indikator pertama (nomor 1–6) merepresentasikan kemampuan komunikasi visual dan naratif dalam konteks promosi produk melalui *storytelling* dan fotografi. Enam indikator berikutnya (nomor 7–12) menggambarkan kemampuan peserta dalam membangun dan mengelola merek melalui pendekatan *storytelling*. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju, dan SSS = Sangat Setuju Sekali.

Tabel 2. Daftar Indikator Kemampuan Fotografi dan *Storytelling*

No.	Kode	Indikator
1	Kemampuan cerita	Membuat cerita tentang produk saya untuk menarik pelanggan itu mudah
2	Kemampuan memotret	Saya mampu memotret produk dengan pencahayaan yang baik agar terlihat menarik
3	Keunikan usaha	Saya mampu menggunakan foto produk untuk menceritakan keunikan usaha saya
4	Sudut Foto	Melakukan teknik pernapasan dalam selama jeda singkat untuk menenangkan diri setelah situasi emosional
5	<i>Storytelling</i>	Menjalankan prosedur pemulasaraan sesuai aturan agama/budaya meskipun petugas memiliki keyakinan pribadi yang berbeda
6	Foto menarik	Menyesuaikan prosedur pemulasaraan ketika keluarga meminta ritual tambahan yang tidak standar
7	Merek menarik	Saya mengerti cara membuat merk yang menarik
8	Merek peduli	Saya mengerti cara membuat merek yang membuat peduli pada semua orang
9	Merek spesial	Saya membuat merek yang menunjukkan betapa spesialnya usaha saya
10	<i>Storytelling</i> merek	Saya mampu menggunakan storytellling untuk membuat pelanggan lebih percaya pada merek saya
11	Merek ramah	Saya mampu membuat merk yang ramah
12	Citra merek	Merk saya membuat banyak pelanggan tertarik

3. Praktik Fotografi dan *Storytelling*

Tahapan berikutnya merupakan inti dari kegiatan pelatihan, yaitu praktik *storytelling* dan fotografi produk. Kedua materi ini disampaikan secara terintegrasi untuk memperkuat kemampuan peserta dalam membangun narasi merek dan menampilkan produk secara visual.



Gambar 2. Pengenalan Fotografi



Gambar 3. Praktik Fotografi

Sesi fotografi produk difokuskan pada pemahaman prinsip dasar fotografi sebagai media komunikasi visual. Peserta diperkenalkan pada konsep pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan pemilihan latar belakang yang mendukung pesan visual produk. Gambar 2 menunjukkan proses penyampaian materi yang menekankan bahwa fotografi produk tidak hanya bertujuan menampilkan keindahan objek, tetapi juga menyampaikan nilai, kualitas, serta karakteristik produk secara lebih efektif.

Melalui latihan praktis seperti yang disajikan pada Gambar 3, peserta diarahkan untuk mengambil foto produk mereka sendiri dengan pendekatan visual naratif. Pendekatan ini menekankan keterpaduan antara pesan visual dan cerita merek sehingga foto yang dihasilkan tidak

hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui *storytelling*. Dengan demikian, fotografi diposisikan sebagai elemen penting dalam membangun brand identity yang konsisten dan meyakinkan.



Gambar 4. Pengenalan *Storytelling*

Selanjutnya, Gambar 4 menunjukkan sesi pengenalan dan praktik *storytelling* dirancang untuk memperkenalkan peserta pada konsep dasar *storytelling* sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk dan membangun identitas merek. Peserta diberikan pemahaman mengenai elemen-elemen utama sebuah cerita, antara lain tokoh, pesan, nilai, dan emosi yang ingin disampaikan. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap produk memiliki kisah yang dapat memperkuat koneksi emosional antara pelaku usaha dan pelanggan.

Selain pemaparan konsep, peserta juga diajak mengeksplorasi pengalaman pribadi di balik usaha mereka, termasuk latar belakang pendirian usaha, nilai-nilai yang dianut, serta proses kreatif dalam menghasilkan produk. Eksplorasi ini menjadi dasar dalam menyusun *brand story* yang autentik. Pada tahap ini, peserta dilatih untuk menyusun narasi sederhana namun efektif, yang dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi baik cetak maupun digital. Tujuan dari sesi ini adalah agar peserta mampu membangun narasi merek yang konsisten, relevan, dan mampu membedakan usaha mereka dari kompetitor.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman, kemampuan, dan penerapan peserta dalam kegiatan pelatihan *storytelling* dan fotografi produk UMKM. Hasil tabulasi kuesioner selanjutnya untuk menilai besarnya Tingkat Capaian Responden (TCR). TCR digunakan untuk mengukur rata-rata seluruh indikator dalam kuesioner pengabdian, yang dihitung dari selisih skor dibagi dengan jumlah kategori tingkatan. TCR dikelompokkan dalam

kriteria tidak baik sampai baik sekali. Tingkat pencapaian jawaban responden dibagi dalam lima kategori yang disajikan pada Tabel 3.

$$TCR = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{4} = 1$$

Tabel 3. Tingkat Capaian Responden

No.	Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
1	1,01 - 2,00	Kurang Baik
2	2,01 - 3,00	Cukup Baik
3	3,01 - 4,00	Baik
4	4,01 - 5,00	Baik Sekali

Pembahasan

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pada seluruh indikator yang diukur, baik pada aspek *storytelling* maupun fotografi produk. Temuan ini menjawab permasalahan yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu rendahnya kemampuan naratif dan visual pelaku UMKM disabilitas dalam membangun identitas merek serta mempromosikan produk mereka secara efektif. Peningkatan nilai capaian peserta setelah pelatihan mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatoris dan praktik langsung menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan kompetensi komunikasi visual dan naratif UMKM disabilitas. Tabel 4 dan 5 menyajikan hasil rata-rata sebelum dan setelah pelatihan. Secara kuantitatif, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan nilai TCR dari kategori “baik” (3,63) menjadi “baik sekali” (4,01) pada aspek fotografi. Peningkatan paling signifikan tampak pada indikator kemampuan memotret (dari 3,79 menjadi 4,24) dan menghasilkan foto produk yang menarik (dari 3,72 menjadi 4,31). Hal ini mengonfirmasi bahwa teknik fotografi dasar—seperti pencahayaan, pengaturan komposisi, dan pemilihan sudut gambar—dapat dipelajari dengan cepat melalui demonstrasi dan praktik berulang. Peserta mampu menerapkan teknik tersebut pada produk mereka masing-masing, sehingga terjadi peningkatan kualitas visual yang cukup mencolok. Indikator keunikan usaha dan sudut foto juga mengalami peningkatan signifikan (masing-masing naik dari 3,72 menjadi 4,17 dan dari 3,69 menjadi 4,14). Temuan ini sejalan dengan penelitian Prabowo (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan fotografi berbasis praktik memiliki dampak langsung terhadap kualitas konten visual UMKM.

Pada aspek *storytelling*, peningkatan kemampuan terjadi tetapi tidak sebesar pada fotografi. Nilai TCR meningkat dari 3,52 menjadi 3,69 (kategori “baik”). Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan narasi merek memerlukan proses internalisasi nilai, refleksi pengalaman, serta pemahaman mendalam mengenai identitas usaha, sehingga peningkatannya lebih bertahap. Indikator merek spesial mengalami kenaikan tertinggi (dari 3,72 menjadi 4,14), menandakan bahwa peserta semakin mampu memposisikan merek mereka sebagai sesuatu yang unik dan berbeda dari pesaing. Namun demikian, indikator *storytelling* merek menunjukkan nilai yang relatif stagnan (tetap pada 3,31). Peserta seringkali mengalami kesulitan

menyusun cerita merek karena belum terbiasa mengekspresikan pengalaman usaha dalam bentuk naratif. Namun, eksplorasi pengalaman pribadi yang dilakukan pada sesi pelatihan membantu peserta mulai mengenali unsur cerita seperti nilai usaha, inspirasi, dan pesan utama. Peningkatan moderat ini mendukung temuan Cahyawati et al. (2022) bahwa *storytelling* membutuhkan kemampuan interpretatif dan afektif yang berkembang secara bertahap melalui pendampingan intensif.

Tabel 4. Rata-rata Tingkat Capaian Responden Sebelum Pelatihan

No	Indikator	Distribusi Frekuensi (Skala Likert)					Nilai TCR	Rata-rata Tertimbang
		1	2	3	4	5		
1	Kemampuan cerita	3	6	4	6	10	101	3,48
2	Kemampuan memotret	2	3	5	8	11	110	3,79
3	Keunikan usaha	2	4	3	11	9	108	3,72
4	Sudut Foto	1	4	5	12	7	107	3,69
5	<i>Storytelling</i>	1	6	9	7	6	98	3,38
6	Foto menarik	2	3	6	8	10	108	3,72
Rata-rata								3,63
Kriteria								Baik
7	Merek menarik	0	3	11	11	4	103	3,55
8	Merek peduli	0	3	12	10	4	102	3,52
9	Merek spesial	1	2	8	11	7	108	3,72
10	<i>Storytelling</i> merek	0	6	11	9	3	96	3,31
11	Merek ramah	0	2	11	11	5	106	3,66
12	Citra merek	1	1	14	13	0	97	3,34
Rata-rata								3,52
Kriteria								Baik

Tabel 5. Rata-rata Tingkat Capaian Responden Setelah Pelatihan

No	Indikator	Distribusi Frekuensi (Skala Likert)					Nilai TCR	Rata-rata Tertimbang
		1	2	3	4	5		
1	Kemampuan cerita	3	5	4	6	11	104	3,59
2	Kemampuan memotret	0	1	5	9	14	123	4,24
3	Keunikan usaha	0	2	3	12	12	121	4,17
4	Sudut Foto	0	1	5	12	11	120	4,14
5	<i>Storytelling</i>	1	3	9	10	6	104	3,59
6	Foto menarik	0	0	6	8	15	125	4,31
Rata-rata								4,01
Kriteria								Baik
7	Merek menarik	0	2	11	11	5	106	3,66
8	Merek peduli	0	1	12	12	4	106	3,66
9	Merek spesial	0	0	7	11	11	120	4,14
10	<i>Storytelling</i> merek	0	6	11	9	3	96	3,31
11	Merek ramah	0	2	11	11	5	106	3,66
12	Citra merek	0	0	12	13	4	108	3,72
Rata-rata								3,52
Kriteria								Baik

Dari perspektif proses pelatihan, pengamatan lapangan menunjukkan bahwa peserta menunjukkan antusiasme tinggi pada saat praktik fotografi. Banyak peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan prinsip pencahayaan atau komposisi secara benar, namun setelah mendapatkan simulasi dan contoh visual, mereka mampu

memperbaiki hasil foto secara cepat. Sementara itu, pada sesi *storytelling*, fasilitator perlu melakukan pendampingan lebih intensif, termasuk memberi contoh narasi, memberikan umpan balik individual, serta membantu peserta mengidentifikasi aspek unik dari usaha yang layak diangkat sebagai “cerita merek”.

Pelaksanaan pelatihan juga memperlihatkan bahwa integrasi antara fotografi dan *storytelling* mampu memperkuat pemahaman mengenai branding inklusif. Peserta mulai memahami bahwa cerita yang kuat dan visual yang menarik harus disusun secara konsisten untuk membangun citra merek yang autentik. Narasi merek yang dihasilkan peserta cenderung lebih personal, menampilkan perjalanan usaha dan nilai yang mereka angkat. Sementara itu, foto produk yang lebih estetik membantu memperkuat kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produknya. Hal ini sejalan dengan konsep branding inklusif yang menekankan representasi, autentisitas, dan penghargaan terhadap pengalaman personal pelaku usaha penyandang disabilitas.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pelatihan *storytelling* dan fotografi tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan kapasitas komunikasi visual mereka. Hasil ini mempertegas bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis praktik, partisipatif, dan naratif mampu memberikan dampak positif dalam memperkuat kapasitas UMKM disabilitas untuk bersaing di pasar yang semakin visual dan berbasis cerita. Temuan ini sekaligus menjadi dasar untuk merekomendasikan program pendampingan lanjutan, terutama pada aspek *storytelling* merek yang membutuhkan proses lebih mendalam dan berkelanjutan. Sejalan dengan Khotijah et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas kewirausahaan disabilitas tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga membangun kemandirian ekonomi dan inklusi sosial.

Kesimpulan

Pendampingan *storytelling* dan fotografi produk bagi UMKM disabilitas di Malang Raya terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam menyampaikan pesan merek secara visual dan naratif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) dari kategori “baik” (3,63) menjadi “baik sekali” (4,01) setelah pelatihan. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan fotografi, terutama dalam pengambilan dan penyajian foto produk yang menarik, sehingga menunjukkan keberhasilan pendekatan praktik langsung dalam meningkatkan keterampilan visual peserta. Selain itu, kemampuan membangun citra merek juga meningkat dari 3,52 menjadi 3,69, mengindikasikan pemahaman yang lebih baik mengenai identitas merek dan elemen emosional yang mendukung narasi produk.

Meskipun demikian, perkembangan kemampuan *storytelling* masih relatif moderat, sehingga dibutuhkan pendampingan lanjutan untuk memperkuat kemampuan peserta dalam merumuskan narasi merek yang konsisten dan relevan dengan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap

pemberdayaan ekonomi inklusif dengan memperkuat kemandirian, kepercayaan diri, serta kapasitas promosi UMKM disabilitas.

Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan mencakup pendalaman *storytelling* digital, praktik produksi konten media sosial, serta pendampingan berkelanjutan agar peserta mampu menerapkan strategi branding secara konsisten dan adaptif terhadap perkembangan platform digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) atas dukungan kelembagaan, fasilitas, serta izin pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lingkar Sosial Indonesia (Linksos) yang dikoordinatori oleh Bapak Ken Kerta, atas kolaborasi dan fasilitasi selama proses kegiatan, serta kepada seluruh pelaku UMKM disabilitas beserta para pendamping, di Malang Raya—meliputi Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang—atas partisipasi aktif dan antusiasmenya dalam setiap tahapan pelatihan.

Referensi

- Aprionis. (2025, July 15). Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja. *Antara*. <https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja>
- Barba-Sánchez, V., Ortiz-García, P., & Olaz-Capitán, Á. (2019). Entrepreneurship and disability: Methodological aspects and measurement instrument 1. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1-6.
- Burhan, L. I. (2025). Pemberdayaan UMKM Disabilitas melalui Inovasi Aplikasi Mobile Inklusif dengan Pendekatan Participatory Design. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(03), 23-32.
- Cahyawati, U. D., Lukistyan, P. P. A., Setiawan, A. H., Wahyudi, J. I., & Caturiyanto, S. T. (2022). Pelatihan Visual Story Telling sebagai Pengembangan Potensi Diri dan Kemandirian Siswa Tuna Rungu SLB YKK Kabupaten Pacitan. *Abdi Seni*, 13(2), 164-171.
- Crosta, N., Sanders, A., Marsan, G. A., & Sabrina, L. M. (2021). Social enterprises and disability: Promoting inclusion, innovation, and entrepreneurship in ASEAN. *ERIA Policy Brief*, 2021-06.
- Hidayat, M., Yuniar, E., Arsyad, A. A., & Syafiah, N. (2024). Pemberdayaan Disabilitas Melalui Inovasi Pemasaran Pada UMKM Inklusi Craft

- Kotamadya Balikpapan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 326–340.
- Kartawijaya, B. (2025, January 2). Mendorong Eskalasi Ekonomi Kreatif Melalui Perwujudan Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Mendorong Eskalasi Ekonomi Kreatif Melalui Perwujudan Pemberdayaan Penyandang Disabilitas”, Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/iana3018/677643d2ed641560ba4e80d2/mendorong-eskalasi-ekonomi-kreatif-melalui-perwujudan-pemberdayaan-penyandang-disabilitas>. *Kompasiana*.
- Khotijah, S. A., Bharata, R. W., Priyono, N., Christiani, L. C., & Firmansyah, D. (2021). Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Disabilitas. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 111-118.
- Kruahong, S., Tankumpuan, T., Kelly, K., Davidson, P. M., & Kuntajak, P. (2023). Community empowerment: A concept analysis. *Journal of advanced nursing*, 79(8), 2845-2859.
- Mahardhika, G. P., Huda, S. N., & Rani, S. (2022). Pengenalan Teknologi Multimedia Melalui Pelatihan Pembuatan Gim Edukasi Storytelling. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 15-23.
- Ngah, R., Junid, J., Abdullah, H., & Khalique, M. (2023). Inclusive entrepreneurship model for person with disabilities: A critical reflection. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(23), 303-308.
- Prabowo, H. H. S. (2024). Analisis pengaruh fotografi terhadap peningkatan penjualan UMKM di desa wisata wayang, Kabupaten Klaten. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4537–4548.
- Rofiqoh, I., Zulhawati, Z., Buchdadi, A. D., & Gurendrawati, E. (2023). UMKM Naik Kelas (Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro). *Pustaka Pelajar*.
- Sodhi, S., & Dwivedi, A. K. (2024). Differently abled entrepreneurs: a systematic literature review on fifty years of research—exploring thoughts and debate with reference to entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 33(1), 183-220.
- Steiner, A., McMillan, C., & Hill O'Connor, C. (2023). Investigating the contribution of community empowerment policies to successful co-production-evidence from Scotland. *Public Management Review*, 25(8), 1587-1609.
- Zulhawati, Z., Rofiqoh, I., & Hidayati, L. F. R. B. (2020). Menumbuhkan Calon Wirausaha di Perguruan Tinggi. *Parahita Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25-28.