

## **PENGUATAN UMKM OPAK JEPIT MELALUI PENERAPAN TTG DAN STRATEGI BRANDING BERBASIS DIGITAL**

**Rina Rachmawati<sup>1)</sup>, Shohib Muslim<sup>2)</sup>, Yulis Nurul Aini<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

<sup>1</sup>[rina.rachmawati@polinema.ac.id](mailto:rina.rachmawati@polinema.ac.id), <sup>2</sup>[shohibmuslim@polinema.ac.id](mailto:shohibmuslim@polinema.ac.id), <sup>3</sup>[yulisnurulaini@polinema.ac.id](mailto:yulisnurulaini@polinema.ac.id)

**Diterima 14 November 2025, Direvisi 9 Desember 2025, Disetujui 12 Desember 2025**

### **ABSTRAK**

Pemilik UMKM opak jepit Mekar Sari, Masruroh, mengeluhkan usaha miliknya belum mengalami peningkatan penjualan yang signifikan selama 35 tahun. Setelah dianalisis, ditemukan permasalahan pada sistem produksi dan pemasarannya: proses produksi yang masih bersifat konvensional, serta rendahnya pengetahuan mitra dalam pemasaran digital. Kondisi ini berdampak kepada keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk sehingga sangat dibutuhkan inovasi dalam sistem produksi dan pemasarannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kuantitas produksi harian dengan kualitas sesuai standar *quality control* mitra, melakukan inovasi dengan menerapkan TTG mesin pencetak opak jepit, memperluas target pasar, dan meningkatkan kemampuan promosi digital melalui platform Instagram. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan, serta demonstrasi TTG kepada mitra. Kegiatan ini menunjukkan hasil yang sangat positif. Melalui wawancara dan hasil angket, mitra menyatakan puas dan sangat terbantu dengan inovasi yang diberikan oleh tim PkM melalui pemanfaatan TTG mesin pencetak opak jepit dan pembuatan wadah promosi online menggunakan foto produk yang baik. Kualitas dan kuantitas produksinya membaik sehingga penjualannya juga mengalami peningkatan secara bertahap sehingga penjualannya pada bulan September dan Oktober 2025 berhasil meningkat sebanyak 30%.

**Kata kunci:** *Inovasi; Branding; Digital; Teknologi Tepat Guna.*

### **ABSTRACT**

The owner of the opak jepit Mekar Sari MSME, Masruroh, complains that her business has not seen a significant increase in sales in 35 years. After analysis, problems were found in the production and marketing systems: a conventional production process and low knowledge in digital marketing. This condition impacts the limited market reach and low product competitiveness, making innovation in production and marketing systems highly necessary. The objectives of this activity are to increase daily production quantity with quality according to partner quality control standards, innovate by implementing the TTG opak jepit production machine, expand the target market, and enhance digital promotion capabilities through Instagram. The methods used in implementing this activity are training and mentoring, as well as demonstrating TTG. This activity showed very positive results. Through interviews and questionnaire results, the partner expressed satisfaction and significant assistance with the innovations provided by the PkM team, including the utilization of the TTG machine for producing opak jepit and the creation of online promotional media using good product photos. The quality and quantity of production improved, leading to a gradual increase in sales as well. Therefore that sales in September and October 2025 managed to increase by 30%.

**Keywords:** *Innovation; Branding; Digital; Appropriate Technology.*

---

### **PENDAHULUAN**

Kerupuk adalah makanan ringan yang umum dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Terdapat banyak jenis kerupuk yang mampu diproduksi oleh produsen-produsen kecil di Indonesia, salah satunya adalah opak jepit (Siswati et al., 2024). Istilah Opak Jepit berasal dari Opak (Sunda: kerupuk) dan Jepit (Indo: bilah penjepit

atau dijepit). Opak jepit mudah ditemui dengan harga terjangkau. Seiring perkembangan zaman, opak jepit memiliki banyak variasi rasa dan bentuk. Opak Jepit cenderung memiliki rasa gurih, renyah, dan ringan dilidah. Adapun bentuk Opak Jepit ada yang berbentuk *roll* (gulung), contong (kerucut), dan gepeng (pipih tipis).

Melihat potensi penjualan opak jepit yang cukup menjanjikan di Indonesia, kini banyak bermunculan produsen UMKM opak jepit dalam bentuk industri rumah tangga di berbagai kota, seperti Cimahi, Blitar, Sekadau, dan Jombang (Siswati et al., 2024). Salah satu produsen Jombang adalah Opak Jepit Mekar Sari, yang menjadi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, merupakan usaha rumahan yang dimiliki dan dikelola langsung oleh Ibu Masruroh (64 tahun). Menyadari bahwa opak jepit memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat berkat rasanya yang khas serta harganya yang terjangkau, menjadikan opak jepit sebagai peluang usaha yang potensial untuk menghasilkan pendapatan harian (Sukarnoto et al., 2024), baik bagi dirinya maupun karyawan yang terlibat.

Usaha opak jepit yang dirintis oleh Ibu Masruroh sejak tahun 1990 berawal dari peluang usaha yang muncul akibat belum adanya produsen opak jepit lain di lingkup Kabupaten Jombang saat itu. Berbekal semangat dan kegigihan dalam berwirausaha, Ibu Masruroh membangun usahanya secara mandiri dari skala rumahan. Saat ini, beliau mempekerjakan enam orang karyawan yang merupakan ibu rumah tangga di lingkungan sekitar, dengan latar belakang pendidikan setara SD dan SMP.

Produk opak jepit yang dihasilkan memiliki cita rasa khas yang konsisten dari tahun ke tahun, sehingga berhasil menarik banyak pelanggan tetap dan reseller. Meskipun demikian, selama lebih dari 35 tahun beroperasi, proses produksi dan pemasaran masih dilakukan secara konvensional.

Pembuatan opak jepit dimulai dari pengolahan adonan berbahan dasar tepung tapioka, tepung ketan, gula merah, wijen, jahe, dan bumbu khas lainnya, yang dicampur secara manual menggunakan wadah plastik. Proses pencetakan pun masih sangat tradisional, menggunakan alat cetak satuan yang dipanaskan diatas kompor gas, lalu diolah secara manual oleh tangan terampil manusia. Proses mencetak opak jepit dilakukan oleh 2-3 orang/hari, tergantung dari kehadiran karyawan. Adapun setiap 1 karyawan biasanya mampu menghasilkan opak jepit menggunakan 3-4 cetakan opak jepit diatas 3-4 tungku kompor saja. Setiap pencetak opak jepit diwajibkan memenuhi target harian minimal 2,5 kilogram/hari.

Mitra menjelaskan bahwa kuantitas produksi opak jepit yang dihasilkan setiap harinya tergantung pada jumlah karyawan yang bekerja pada hari tersebut. Hal ini tentu saja dapat mempersempit peluang dalam memenuhi target pasar yang diharapkan karena sering menolak pembeli karena keterbatasan stok harian opak jepit. Untuk memenuhi permintaan pasar setiap harinya,

mitra harus mampu meningkatkan jumlah produksi opak jepitnya.

Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi tepat guna (TTG) menyebabkan proses produksi belum optimal dan kerap menimbulkan ketidakstabilan kualitas, seperti opak yang terlalu keras, *over cooked*, atau bahkan gosong. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat guna meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk yang lebih baik, dan daya saing UMKM di era digital.

Selain ketidakpahaman mitra terkait penerapan TTG, mitra juga tidak memahami tentang penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan branding usahanya tersebut dalam jangka waktu yang panjang (Putri et al., 2024). Selama ini mitra hanya melakukan promosi menggunakan sistem *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan penitipan produk kepada beberapa reseller saja.

Penggunaan kedua metode pemasaran tersebutlah yang tentu saja membuat jangkauan target pasar untuk produk mitra hanya masih beredar di area tidak jauh dari tempat produksi. Karena keterbatasan usia serta latar belakang pendidikan yang hanya lulusan SMP, mitra tidak memiliki pengetahuan tentang penguatan branding berbasis digital melalui platform media sosial. Mengingat saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan media sosial seperti Instagram (Herawati et al., 2024), maka perlu adanya penerapan strategi upaya branding berbasis digital demi meningkatkan target pasar opak jepit secara lebih luas (Bocca Della Verita et al., 2024).

Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu pelaku UMKM Opak Jepit Mekar Sari di Jombang. Terdapat dua permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra: proses produksi yang masih bersifat konvensional sehingga hasil produksinya belum optimal dan rendahnya pengetahuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk (Lova et al., 2024). Tentu saja kondisi seperti ini berdampak kepada keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk sehingga sangat dibutuhkan inovasi dalam sistem produksi dan pemasarannya.

Melihat urgensi dalam program pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya memajukan perekonomian mitra beserta lingkungan sekitarnya, maka tujuan dari program ini adalah: (1) meningkatkan kuantitas produksi harian dengan kualitas sesuai standar *quality control* mitra seperti tingkat kerenyahan, ketebalan opak yang seragam, dan warna opak jepit yang

merata, (2) melakukan inovasi dengan menerapkan TTG berupa mesin pencetak opak jepit modern, (3) memperluas target pasar, (4) meningkatkan kemampuan promosi digital melalui platform media sosial Instagram. Tujuan-tujuan tersebut disusun untuk meningkatkan pendapatan mitra beserta seluruh karyawannya di masa depan melalui pemanfaatan inovasi berbasis TTG.

Program ini mampu memberikan dampak dan manfaat nyata bagi masyarakat dalam aspek sosial dan ekonomi, seperti: mendorong pemberdayaan masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja bagi ibu rumah tangga sekitar lokasi produksi, meningkatkan keterampilan mitra dan karyawan dalam menerapkan TTG dan media digital, memperkuat eksistensi UMKM lokal sebagai pelaku ekonomi mandiri, dan meningkatkan pendapatan mitra dan karyawan seiring dengan bertambahnya kuantitas produksi dan perluasan jangkauan pasar.

Adapun kegiatan ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dalam peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM dan masyarakat dilingkungan sekitarnya, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui masyarakat produktif, dan penerapan inovasi teknologi. Kesesuaian kegiatan dengan IKU tercermin melalui keterlibatan mahasiswa di masyarakat, peran aktif dosen diluar kampus dalam membantu meningkatkan perekonomian, serta tersedianya luaran publikasi yang dapat dipakai sebagai rujukan. Kegiatan ini juga selaras dengan Asta Cita Prabowo-Gibran dalam mengembangkan industri kreatif dan industrialisasi nasional serta mendukung fokus rencana Induk Riset Nasional (RIRN) dalam penguatan agroindustri dan teknologi untuk UMKM.

Program ini mampu memberikan dampak dan manfaat nyata bagi masyarakat dalam aspek sosial dan ekonomi, seperti: mendorong pemberdayaan masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja bagi ibu rumah tangga sekitar lokasi produksi, meningkatkan keterampilan mitra dan karyawan dalam menerapkan TTG dan media digital, memperkuat eksistensi UMKM lokal sebagai pelaku ekonomi mandiri, dan meningkatkan pendapatan mitra dan karyawan seiring dengan bertambahnya kuantitas produksi dan perluasan jangkauan pasar.

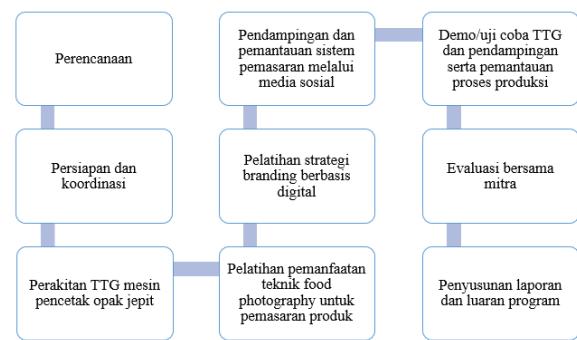
## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertempat di Desa Dukuh Dimoro Kelurahan Mojoagung Kabupaten Jombang Sejak Mei hingga November 2025. Tempat pelatihan tersebut sudah sesuai dengan kesepakatan mitra, dan yang menjadi sasaran kegiatan adalah pemilik UMKM opak jepit

Mekar Sari, Masruroh, dan keluarga, enam orang karyawannya, serta warga sekitar yang produktif dalam bidang usaha pangan.

Dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, gambaran teknologi dan inovasi yang diterapkan adalah berupa TTG mesin pencetak opak jepit. Penerapan TTG, dalam proses produksi opak jepit, akan memiliki manfaat dalam meningkatkan jumlah kuantitas produksi demi memenuhi perluasan target pasar(Broto et al., 2023). Kapasitas bahan produksi juga dapat ditambah menggunakan TTG ini. Kualitas produksi juga akan dipastikan menjadi lebih baik karena kontrol pemanasan berasal dari satu tungku api yang sama. Hal ini tentu saja akan mengurangi prosentase kegagalan proses produksi. TTG ini nantinya akan dirakit sesuai kebutuhan mitra dalam memecahkan permasalahan prioritas yang sedang dialami mitra. Adapun bentuk, ukuran, dan desain TTG mesin akan disesuaikan dengan kenyamanan mitra dalam mengoperasikan mesin dengan posisi duduk atau berdiri. Komponen yang digunakan dalam proses perakitan TTG mesin pencetak opak jepit ini adalah komponen grade A, dengan harapan agar mesin menjadi awet dan *low maintenance*.

Upaya pemecahan permasalahan prioritas mitra diberikan solusi dengan melalui beberapa tahapan penting, seperti yang terlihat pada diagram alur berikut ini:



**Gambar 1.** Alur tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

Dalam tahapan tersebut, metode pelaksanaan yang dipilih sesuai persetujuan mitra adalah pelatihan dan pendampingan, serta demonstrasi TTG kepada mitra. Setelah tim PkM melakukan analisis, kemudian tim dan mitra bersama-sama menyusun perencanaan kegiatan. Hal Tindak lanjut awal yang dilakukan adalah menyusun perakitan TTG mesin pencetak opak jepit dengan bantuan ahli mesin. Kemudian, pelatihan pemanfaatan teknik food photography untuk pemasaran produk (Kussanti et al., 2022), berselang 2 minggu kemudian pelatihan strategi branding berbasis digital diselenggarakan, pendampingan dan

pemantauan sistem pemasaran melalui media sosial juga di aplikasikan dengan baik, demo/uji coba TTG langsung didampingi oleh ahli mesinnya, dan pendampingan serta pemantauan proses produksi yang dilakukan oleh tim PkM. Wawancara dan penyebaran angket juga dilakukan untuk mengetahui hasil capaian dari kegiatan PkM ini. Adapun proses pengambilan dan pengolahan data didasarkan pada indikator sejauh apa kemampuan mitra dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas produksinya melalui pemanfaatan TTG, serta bagaimana respon atas kegiatan yang telah dilaksanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini diselenggarakan sejak bulan Mei sampai November 2025. Adapun tahapan serta hasil pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Survei ke rumah produksi pembuatan opak jepit sebagai upaya tindak lanjut: tim PkM pada tanggal 29 Mei 2025 telah melakukan koordinasi awal dengan mitra.



**Gambar 2.** Proses produksi opak jepit yang dikerjakan secara manual

Melihat kondisi mitra serta menganalisis permasalahan yang sedang dialami mitra melalui wawancara, hasilnya, ditemukan permasalahan dalam sistem produksi dan pemasaran yang dirasa masih belum optimal. Kemudian, pada tanggal 31 Mei 2025 tim kembali mengunjungi rumah produksi mitra di Jombang untuk berdiskusi terkait solusi apa yang memungkinkan dan benar-benar dibutuhkan oleh mitra. Serta membahas dampak apa yang dapat ditimbulkan dalam pengaplikasian solusi tersebut. Setelah diskusi bersama, mitra dan tim PkM menemui ahli mesin *food grade* untuk kemudian dilakukan perancangan dan pemesanan mesin sesuai kebutuhan produksi mitra. Revisi desain mesin juga sudah disampaikan beberapa kali demi

mendapatkan kualitas hasil produksi yang terbaik.

2. Pelatihan pemanfaatan teknik food photography untuk pemasaran produk: pada tanggal 6 Juli 2025, telah diadakan kegiatan pelatihan pemanfaatan teknik food photography untuk pemasaran produk dengan mengundang pemateri, M. Yudha, sebagai ahli dibidang fotografi sederhana.



**Gambar 3.** Pemateri memberikan contoh praktik pengambilan foto produk

Adapun hasil dari kegiatan ini adalah foto produk dari peserta pelatihan yang kemudian menjadi label kemasan dari produk UMKM Mekar Sari.



**Gambar 4.** Label kemasan menggunakan hasil foto peserta pelatihan

3. Pelatihan strategi branding berbasis digital: pelatihan yang diselenggarakan pada tanggal 13 Juli 2025 ini mengundang peserta yang tidak hanya mitra beserta seluruh karyawannya, melainkan juga warga sekitar yang merupakan pelaku usaha mikro dilingkungan sekitar UMKM Mekar Sari. Kegiatan ini dipimpin langsung oleh Fifit Yuni yang mana dia menyampaikan bahwa memanfaatkan teknologi dan internet merupakan suatu keharusan sebagai upaya meningkatkan branding produk di era digital seperti saat ini (Machmuda & Aminah, 2024). Fifit juga

memberikan pengalaman kepada peserta tentang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk.

4. Pendampingan dan pemantauan sistem pemasaran melalui media sosial: pendampingan oleh tim PkM diselenggarakan pada tanggal 21 Juli 2025. Namun sebelum melakukan pendampingan, tim PkM sudah memantau aktivitas mitra dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Arah-arah juga diberikan oleh tim PkM kepada mitra untuk terus aktif membuat konten-konten di media sosial sebagai upaya menambah pengikut di Instagram sehingga produk opak jepit Mekar Sari lebih banyak dikenal masyarakat luas. Perlu dipahami bahwa mitra masih dalam tahap awal membangun engagement melalui Instagram, tentunya dibutuhkan lebih banyak lagi konten yang “menjual” yang ditampilkan di *feed/reels* akun Instagramnya. Dalam 3 bulan, terdapat 21 jumlah pengikut di akun Instagram tersebut. Adapun jumlah postingannya masih terdapat 8 postingan. Angka ini diharapkan masih akan terus ditambahkan secara intense demi meningkatkan penjualan secara online.



**Gambar 5.** Akun Instagram UMKM opak jepit Mekar Sari sebagai wadah promosi online

5. Demo/uji coba TTG mesin pencetak opak jepit: pelaksanaan demo/uji coba perlu dilakukan untuk mengetahui apakah TTG sudah sesuai dengan kebutuhan mitra atau tidak. Hasilnya, mitra merasa puas atas berhasilnya perakitan TTG opak jepit tersebut.

6. Pendampingan lanjutan serta pemantauan proses produksi: tim PkM kembali melakukan pendampingan lanjutan serta pemantauan proses produksi. Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2025 ini dirasa penting demi melihat progress proses produksi menggunakan TTG mesin pencetak opak jepit yang baru. Terbukti, mitra tidak mengalami kendala yang signifikan dalam pemanfaatannya. Hanya saja mitra mengungkapkan bahwa belum terbiasa mencetak opak jepit dengan teknik yang berbeda. Namun, mitra juga menyatakan bahwa TTG tersebut berhasil meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil produksinya. Melalui pendampingan tersebut, diketahui bahwa kuantitas produksi harian mitra meningkat. Namun peningkatan tersebut belum terlalu masif dikarenakan masih membutuhkan penyesuaian dalam mengoperasikan TTG mesin pencetak opak jepit tersebut. Apabila sebelumnya produksi opak jepit hanya sekitar 20 kg, saat ini mitra mampu menghasilkan 27-30 kg per hari. Kualitas hasil produksi juga meningkat tajam, terbukti dari respon pembeli yang meningkat sebanyak 30% pada bulan September dan Oktober 2025.



**Gambar 6.** Pemanfaatan TTG mesin pencetak opak jepit oleh pemilik UMKM

Berdasarkan sebaran angket yang telah diisi oleh peserta pelatihan, disimpulkan bahwa 75% peserta menyatakan sangat setuju dengan indikator pernyataan yang menyebutkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra. Hanya 25% peserta yang memberikan penilaian setuju dan tidak ada peserta yang menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan dan sosialisasi yang diberikan oleh tim pengabdian pada masyarakat berjalan sesuai harapan. Pada indikator lain, terdapat 100% peserta yang menyatakan sangat setuju tentang keterlibatan dan keaktifan tim PkM dalam kegiatan pelatihan teknik *food photography* dan strategi branding berbasis digital. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Muqit et al., (2025) Melalui

hasil foto yang diambil dengan teknik *food photography* yang bagus, terbukti mampu meningkatkan jumlah penjualan. Wiradharma et al., (2025) juga menambahkan bahwa visualisasi produk makanan yang baik, akan lebih menarik minat pasar untuk membeli.

Adapun prosentasi yang sama juga terjadi pada dua indikator angket lainnya: terjadi peningkatan kemandirian pengetahuan dan ketampilan seluruh peserta pelatihan dan mereka semua merasakan kepuasan atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada indikator angket yang selanjutnya, terdapat 87,5% peserta pelatihan yang merasa sangat setuju dan 12,5% peserta pelatihan yang memilih setuju atas penjelasan yang disampaikan oleh pemateri dan tim PkM dan dirasa cukup jelas serta mudah dimengerti.

Hasil dari angket tersebut juga didukung secara positif oleh mitra yang menyatakan bahwa kegiatan ini sangat baik karena sudah membantu mitra dan lingkungan sekitarnya untuk mulai berinovasi mengembangkan usahanya.

Melalui penerapan TTG mesin pencetak opak jepit ini, pemahaman mitra tentang pentingnya melakukan inovasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi menjadi bertambah. Adapun dalam sistem pemasaran, mitra juga telah dibekali dengan pemahaman tentang penerapan sistem pemasaran (branding) berbasis digital menggunakan platform media sosial. Strategi branding berbasis digital yang digunakan adalah melalui akun Instagram. Pemantauan terkait konten pada kedua platform tersebut juga dilakukan pendampingan secara berkelanjutan guna mampu meraih capain target solusi. Eksistensi akun platform media sosial tersebut mampu memberikan manfaat sebagai upaya memperluas target pasar secara berkelanjutan sehingga mampu bersaing sampai tingkat provinsi bahkan nasional. Pada akhirnya, tim PkM mengharapkan program ini mampu memberikan kontribusi nyata sebagai upaya memajukan perekonomian digital menuju Indonesia Emas 2045.

## SIMPULAN DAN SARAN

Permasalahan utama dalam menjalankan sistem produksi dan pemasaran yang dialami oleh Masruroh, pemilik UMKM opak jepit Mekar Sari, telah berhasil mendapatkan solusi yang sesuai. Dalam memecahkan permasalahan sistem produksi, telah tersedianya TTG mesin pencetak opak jepit yang terbukti mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil produksi mitra. Adapun dalam memecahkan permasalahan sistem pemasaran, telah dilakukan dua pelatihan sehingga mampu menambah ilmu serta wawasan sebagai upaya menghadapi era digital dalam dunia bisnis. Adapun melalui kedua pelatihan tersebut, mitra saat ini

mampu memanfaatkan media sosial Instagram dalam proses penjualan produknya sehingga mampu memperkenalkan opak jepit Mekar Sari ke masyarakat luas, tentunya dengan menggunakan foto produk yang baik. Dengan kata lain, telah terjadi peningkatan pada kuantitas dan kualitas hasil produksi mitra, serta kemampuan mitra tentang manajemen pemasaran berbasis digital juga bertambah sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas daripada sebelumnya.

Dengan demikian, mitra mampu menjual produknya diluar Kabupaten Jombang. Kegiatan PkM semacam ini perlu diselenggarakan demi memajukan UMKM di Indonesia khususnya. Pentingnya melakukan inovasi dalam menjalankan UMKM juga perlu dipahami oleh semua pelaku usaha. Digitalisasi juga menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan langkah dalam meningkatkan strategi branding berbasis digital.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemdiktisaintek yang telah memberikan pendanaan kepada kegiatan ini melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, UMKM opak jepit Mekar Sari sebagai mitra kegiatan ini, serta semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam kegiatan PkM ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bocca Della Verita, Febriana, P., & Ainur Rochmaniah. (2024). Branding Assistance for MSME Snacks Through Social Media Management. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 29–35. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i1.6995>
- Broto, W., Arifan, F., Supriyo, E., Kartikasari, N., Nur Fauzi Prasetyo, A., & Diah Utami, P. (2023). Implementasi Teknologi Tepat Guna Mesin Pemarut Jahe dan Expired Date pada Proses Produksi Jahe Instan sebagai Produk Unggulan Kabupaten Pemalang. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 3(2), 331.
- Herawati, S., Saktiendi, E., Siwi, G., & Hanjani, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Cafe Titik Temu Sarinah. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 7–14. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i06>
- Kussanti, D. P., Fitriansyah, F., Harbet, P., & Atmajaja, J. (2022). Pelatihan Teknik Food Fotografi dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Prima Global Mart Bekasi. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 30–41.

- <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kr>  
eatif
- Lova, E. F., Rachmawati, R., Rokiyah, R., Maulidina, A., Ulfa, F., & Novitasari, A. F. (2024). Pelatihan Pembuatan Katalog Produk Berbasis Digital Guna Meningkatkan Pemasaran Bagi Grup Jual Beli Online. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2383–2392. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5432>
- Machmuda, I., & Aminah, S. (2024). Strategi Branding Dalam Penguatan Produk “Madestrong.id.” *JPkMN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1166–1171.
- Muqit, A., Suliasari, A., Unarto, T., Maulidina, A., Rachmawati, R., & Sinatrya, J. O. (2025). Peningkatan Branding UMKM Opak Jepit Melalui Pelatihan Food Photography. *Abdimas Mandalika*, 5(1), 36–46. <https://doi.org/10.31764/justek.vXiY.ZZZ>
- Putri, D. R., Zahra, S. A., Magfiroh, L., Kamal, F. A., Dewi, K. T. P., Sulistiyo, B. A. P., Pitoyo, C. G., Lutfiah, Y. A., Setiawan, A. R., & Arum, D. P. (2024). Penerapan Branding dan Strategi Digital Marketing UMKM Desa Klurak Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 88.
- Siswati, E., Munawaroh, S., Nurani, Y., & Faren Arganesya, I. (2024). Peningkatan Penjualan Usaha Opak Gepit Rasa Jahe Melalui Packaging Di Desa Payungrejo, Kutorejo, Kabupaten Mojokerto. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 9(2), 147–152.
- Sukarnoto, T., Ussolikhah, N. ', & Cahyono, H. (2024). Digital Marketing Transformation of The Home Crackers Industry in Cirebon. *Proceedings International Conference of Bunga Bangsa (ICOBRA)*, 2, 93–101. <https://doi.org/10.47453>
- Wiradharma, G., Prasetyo, M. A., Harsasi, M., Made, S., Koesanto, A. A., & Anam, K. (2025). Revitalisasi Foto Produk pada Tampilan Media Sosial UMKM Fashion Nusantara di Desa Lulut Kabupaten Bogor. *Abdimas Mandalika*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.31764/justek.vXiY.ZZZ>