

## Peningkatan Branding UMKM Opak Jepit Melalui Pelatihan Food Photography

<sup>1</sup>Abd. Muqit, <sup>1</sup>Ayu Sulasari, <sup>1</sup>Tirto Unarto, <sup>1</sup>Ahsani Maulidina, <sup>1</sup>Rina Rachmawati,  
<sup>1</sup>Jatrifia Ongga Sinatrya  
<sup>1</sup>Politeknik Negeri Malang, Indonesia  
Corresponding Author. Email : [tweety.r3@gmail.com](mailto:tweety.r3@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received : 04-09-2025  
Revised : 12-10-2025  
Accepted : 01-11-2025  
Online : 05-11-2025

#### Keywords:

Branding;  
Food Photography;  
Pemasaran



### ABSTRACT

**Abstract:** *The owner of Opak Jepit Mekar Sari MSME has struggled for years to learn how to utilize the right digital strategies to enhance her business branding. The primary objective of this activity is to enhance the branding of partner MSMEs by leveraging information technology through effective marketing management, through training in food photography techniques. The method used in implementing this activity is training and mentoring, which is carried out through several stages: planning, preparation and coordination, training in the use of food photography techniques for product marketing, mentoring in designing packaging labels, mentoring the marketing system through the creation of an Instagram social media account, and joint evaluation. The results of this activity can be used as packaging labels or marketing materials on social media.*

**Abstrak:** Pemilik UMKM Opak Jepit Mekar Sari telah berjuang selama bertahun-tahun untuk mempelajari cara memanfaatkan strategi digital yang tepat guna meningkatkan branding bisnisnya. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan branding UMKM mitra dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui manajemen pemasaran yang efektif melalui pelatihan teknik *food photography*. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan, yang dilakukan melalui beberapa tahapan: perencanaan, persiapan dan koordinasi, pelatihan pemanfaatan teknik fotografi makanan untuk pemasaran produk, pendampingan dalam mendesain label kemasan, pendampingan sistem pemasaran melalui pembuatan akun media sosial Instagram, dan evaluasi bersama. Hasil kegiatan ini dapat digunakan sebagai label kemasan maupun materi pemasaran di media sosial.



<https://doi.org/10.31764/justek.vXiY.ZZZ>



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

### A. LATAR BELAKANG

Kerupuk adalah makanan ringan khas Indonesia yang sangat mudah untuk ditemui dan dapat dibeli dengan harga yang sangat terjangkau. Seiring perkembangan zaman, kerupuk memiliki banyak variasi rasa dan bentuk. Salah satunya adalah Opak Jepit (Siswati et al., 2024). Opak Jepit merupakan inovasi dari Kerupuk yang memiliki tampilan yang lebih bervariasi. Banyaknya peminat Opak Jepit mampu membuat beberapa usaha pembuatan kerupuk berjalan dengan sangat baik dari tahun ke tahun.

Seperti halnya pengusaha UMKM Opak Jepit Mekar Sari di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang, Ibu Masruroh, yang memproduksi kerupuk jenis Opak Jepit sejak tahun 1980. Seiring berjalannya waktu, sebagai pelaku usaha hendaknya melakukan upaya-upaya berkelanjutan guna meningkatkan branding usahanya tersebut (Putri et al., 2024). Upaya peningkatan *branding* ini lah yang tidak dilakukan oleh Ibu Masruroh tentang bagaimana mengelola manajemen pemasaran demi meningkatkan *branding* untuk perkembangan usahanya agar mampu bersaing di dunia usaha kuliner global.



**Gambar 1.** Macam bentuk Opak Jepit

Opak Jepit adalah makanan ringan yang umumnya diproduksi oleh UMKM yang sudah tersebar di banyak wilayah di Indonesia. Gresik, Cirebon, dan Jombang merupakan sebagian kecil wilayah di Indonesia dimana beberapa penduduknya merupakan pemilik UMKM opak Jepit (Santoso et al., 2021). Opak Jepit itu sendiri terbuat dari beberapa bahan dapur sederhana, seperti: tepung (beras/ketan), bawang putih, kemiri, dan bumbu khas tambahan dari masing-masing pemiliknya. Adapun proses pembuatan Opak Jepit ini masih sangat tradisional dengan alat cetak yang diolah secara manual oleh tangan-tangan terampil manusia.



**Gambar 2.** Proses produksi Opak Jepit Mekar Sari

Dalam menjalankan usaha kuliner, proses pemasaran dianggap sangat penting karena tidak hanya tentang bagaimana rasa dari produk tersebut tetapi juga bagaimana upaya pemilik UMKM dalam proses meningkatkan *branding* secara berkelanjutan (Herawati et al., 2024). Salah satu strategi *branding* yang tepat untuk pelaku UMKM adalah dimana pelaku usaha mengelola manajemen pemasaran dengan baik (Machmuda & Aminah, 2024). Bocca, Febriana, dan Ainur (2024) juga menambahkan bahwa melalui manajemen pemasaran yang terstruktur, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Namun, Ibu Masruroh belum memiliki pemahaman tentang pemanfaatan kemajuan teknologi yang dapat membantu meningkatkan usahanya di masa depan. Beliau tidak memahami terkait manajemen pemasaran terutama tentang

bagaimana strategi yang tepat yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *branding* usahanya tersebut.

*Branding* merupakan suatu cara yang efektif untuk membentuk citra dan reputasi bisnis di benak konsumen (Putra et al., 2023). Melalui proses *branding*, UMKM dapat menciptakan citra positif yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, strategi *branding* yang tepat, khususnya dalam pengelolaan manajemen pemasaran, akan membantu membangun hubungan jangka panjang pelaku UMKM dengan konsumen sekaligus mampu meningkatkan kemampuan bisnis dalam mempertahankan pelanggan setia (Septina Tampubolon et al., 2025).

Di era digitalisasi ini, pemilik UMKM harus berjuang mengikuti perkembangan TI dalam memasarkan produknya secara lebih luas (Dewita & Bayati, 2023). Demi mempertahankan usahanya, mitra perlu memahami tentang manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran meliputi serangkaian langkah yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang berhubungan dengan produk (Sukarnoto et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi modern, seperti media sosial, SEO, dan pemasaran konten perlu dilakukan untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan konsumen (Saputra et al., 2024). Foto yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran haruslah yang bagus sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu upayanya bisa dengan belajar meningkatkan hasil foto produk melalui ilmu *food photography* yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan *branding* (Putra et al., 2023). Tentu saja hasil foto produk yang bagus, akan mampu menarik lebih banyak minat dari masyarakat dengan cakupan yang lebih luas (Wiradharma et al., 2025). Seperti yang disampaikan oleh mitra, beliau terbiasa mendokumentasikan hasil produksinya hanya menggunakan kamera handphone dengan resolusi rendah dan minim pencahayaan (*low light*). Tentunya hasil foto tersebut apabila dijadikan materi pemasaran, visualisasinya menjadi kurang menarik minat konsumen.

*Food photography* sangat penting dalam usaha kuliner (Putri Karmilasari et al., 2021). Seperti yang disampaikan oleh Palupi et al., (2024), foto makanan yang disajikan secara profesional dan menggugah selera dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seringkali, visual yang menarik dapat meningkatkan peluang penjualan jauh lebih efektif dibandingkan dengan sekadar deskripsi atau promosi lisan (Kussanti et al., 2022).

Selama ini, pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Masruroh dan karyawannya adalah dengan memfoto Opak Jepit hasil produksinya dengan hasil foto yang kurang bagus untuk kemudian disebar luaskan melalui WhatsApp. Selain itu, label kemasannya pun tidak memiliki desain yang baik dan hanya berupa lembaran kecil hasil foto copy. Tentu saja hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang diraihinya hanya menjangkau pembeli disekitar wilayah tempat produksinya saja. UMKM Opak Jepit ini sesungguhnya memiliki peluang yang besar apabila usaha tersebut dikelola dengan manajemen pemasaran yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang pentingnya pengelolaan manajemen pemasaran bagi pelaku UMKM Opak Jepit yaitu dengan salah satu strateginya adalah melakukan pengambilan produk dengan teknik *food photography* yang tepat yang nantinya dapat dijadikan sebagai materi pemasaran. Hal ini diyakini akan mampu meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM (Lova et al., 2024). Maka, program

pengabdian pada masyarakat ini dibuat untuk membantu khususnya pelaku UMKM Opak Jepit di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang dalam meningkatkan *branding* mereka dengan cakupan penjualan yang lebih luas.

Dari analisis situasi diatas, ditemukan dua permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu:

1. Mitra mengalami ketidak pahaman dalam melakukan peningkatan *branding* dengan memanfaatkan TI.
2. Mitra melakukan pengambilan foto tanpa menggunakan teknik *food photography* yang tepat dan kemudian menjadikan foto-foto tersebut sebagai alat promosi.

Terkait permasalahan-permasalahan tersebut, tim Pengabdian pada Masyarakat ini memberikan beberapa solusi yang dianggap sesuai dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi mitra dan mampu memberikan dampak positif kepada mitra. Berikut adalah solusi yang ditawarkan:

1. Memberikan pelatihan teknik *food photography* sehingga mampu menghasilkan foto produk yang memiliki visualisasi yang bagus. Hasil foto tersebut kemudian dijadikan sebagai alat promosi untuk penjualan Opak Jepit ke masyarakat luas.
2. Membuatkan desain label kemasan dengan menggunakan foto produk yang diambil dengan teknik *food photography*.
3. Demi mendapatkan jangkauan pasar skala nasional, solusi ketiga adalah dengan membuatkan akun Instagram sebagai wadah promosi online.

Dengan begitu dapat disampaikan bahwa tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

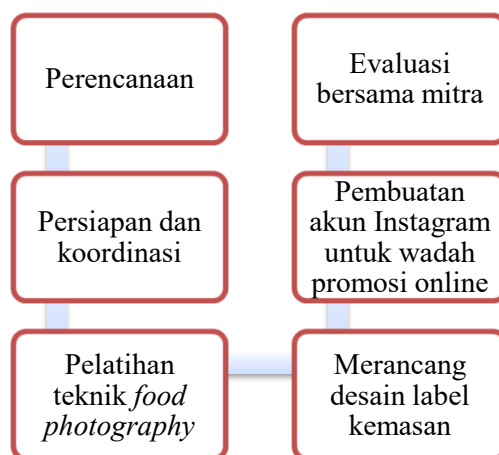
1. Meningkatkan *branding* UMKM mitra dengan memanfaatkan TI melalui pengelolaan manajemen pemasaran yang baik.
2. Menyebarkan keilmuan tentang teknik *food photography* yang hasilnya dapat digunakan sebagai label kemasan ataupun materi pemasaran di media sosial.
3. Melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas lagi dengan memanfaatkan TI.
4. Meningkatkan perekonomian mitra serta karyawannya yang adalah ibu-ibu rumah tangga disekitar tempat produksi.

Adapun kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi mitra, program ini dapat memberikan ilmu tentang pemanfaatan TI dalam mengelola manajemen pemasaran. Manfaat lainnya adalah mitra lebih paham tentang teknik *food photography* dalam pengambilan foto untuk produk yang mana hasil foto tersebut dapat digunakan dalam memajukan perekonomian mitra dan masyarakat sekitarnya.
- b. Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya, program ini dapat dijadikan acuan dalam memahami tentang pentingnya foto produk yang diambil secara profesional.

## B. METODE PELAKSANAAN

Dalam membantu mitra memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi, dibutuhkan beberapa tahapan pelaksanaan yang diterapkan melalui beberapa metode. Adapun gambaran dari metode tersebut seperti diagram dibawah ini.



**Diagram 1.** Alur metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat

Agar tidak terjadi kesalah pahaman antara tim pengabdian pada masyarakat dan pihak mitra, maka rencana kegiatan dan langkah-langkah kerja berikut ini telah disepakati oleh kedua belah pihak secara baik.

Pertama, tim pengabdian pada masyarakat melakukan perencanaan secara bersama-sama untuk mematangkan kegiatan yang akan berlangsung. Perencanaan ini meliputi: persiapan pemberkasan, melakukan kunjungan ke tempat mitra, mendengarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra melalui wawancara mendalam dengan mitra, menyusun solusi yang dapat dibagikan dalam memecahkan permasalahan mitra, serta melakukan kegiatan lainnya yang terkait dengan program pengabdian pada masyarakat ini.

Tahap kedua adalah persiapan dan koordinasi tim pengabdian pada masyarakat dengan mitra, yakni pemilik UMKM Opak Jepit Mekar Sari. Koordinasi yang telah dilakukan meliputi observasi tentang manajemen pengelolaan yang sudah diterapkan selama ini. Pada tahap ini, mitra memberikan banyak informasi sehingga dapat ditemukan permasalahan utama yang sedang dialami oleh mitra. Kemudian tim pengabdian pada masyarakat membuat rencana terkait solusi yang akan ditawarkan kepada mitra serta berkoordinasi dengan mitra terkait kesanggupan mitra dalam menjalin kerjasama kedepannya.

Setelah melakukan koordinasi dengan mitra, tim pengabdian pada masyarakat melakukan kegiatan pelatihan teknik *food photography* untuk produk Opak Jepit hasil produksi mitra. Dalam pelatihan ini, tim pengabdian pada masyarakat mengundang praktisi ahli yang terbiasa dalam mengaplikasikan teknik *food photography* untuk berbagai usaha kuliner di Indonesia. Selain mendengarkan materi pelatihan tentang teknik pemotretan dan peralatan yang dibutuhkan dalam pengambilan foto produk, mitra juga secara langsung mempraktikkan ilmu yang didapatnya. Mitra langsung mempraktikkan pengambilan foto menggunakan teknik *food photography* yang telah didapatnya.

Pada tahap keempat, setelah mitra mendapatkan hasil foto produk yang sesuai standar *food photography*, kemudian tim pengabdian pada masyarakat merancang desain untuk label kemasan produk Opak Jepit. Tim pengabdian pada masyarakat juga melakukan koordinasi singkat dengan mitra guna mengetahui keinginan mitra untuk desain label kemasan produknya. Adapun dalam label kemasan tersebut, menggunakan

foto produk yang telah dipilih bersama sebelumnya. Ukuran kertas, jenis kertas, dan ketentuan lainnya terkait dengan desain, pastinya telah disepakati bersama sebelum dilakukan pencetakan.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan akun Instagram untuk wadah promosi online Opak Jepit. Agar mitra dapat melakukan penjualan dengan menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi, peran media sosial bisa sangat dibutuhkan. Mengingat trend pasar saat ini tentang maraknya konsumen yang lebih senang berbelanja secara online, maka tim pengabdian pada masyarakat telah membantu mitra dalam memfasilitasi upaya peningkatan penjualan UMKM Opak Jepit. Adapun akun Instagram tersebut telah diserahkan kepada mitra untuk kemudian dikelola secara berkelanjutan. Tentunya hal ini berguna demi meningkatkan perekonomian mitra di masa depan.

Setelah melakukan berbagai solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian pada masyarakat, selanjutnya kedua belah pihak melakukan evaluasi bersama. Evaluasi bersama penting untuk dilakukan agar mitra dapat merasakan apakah program ini membawa manfaat untuk mitra atau tidak. Evaluasi dilakukan menggunakan survey melalui angket. Adapun hasil dari evaluasi bersama ini digunakan untuk saling melakukan perbaikan apabila ada hasil yang kurang sesuai harapan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini fokus memberikan solusi-solusi yang tepat sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh mitra. Strategi yang dilakukan tidak hanya melalui pemasaran konvensional saja, namun menjadi lebih baik apabila mampu mengelola UMKM dengan memanfaatkan TI dalam pemasaran digital.

#### 1. Pelatihan Teknik *Food Photography*

Tujuan dari pelatihan teknik *food photography* adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang kuliner, untuk menampilkan produk mereka secara menarik melalui foto. Pelatihan yang dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli 2025 ini, dihadiri oleh pemilik UMKM opak jepit Mekar Sari dan keenam karyawannya. Adapun pelatihan ini mengajarkan peserta dasar fotografi seperti pencahayaan, komposisi, dan penggunaan latar yang tepat.



**Gambar 4.** Pemateri mencontohkan praktik pengambilan foto produk

Pelatihan teknik *food photography* ini mengutamakan praktik dan teori. Dengan bimbingan pemateri, M. Yudha, peserta diberi kesempatan untuk mencoba memotret produk mereka sendiri. Melalui praktik ini, mereka dapat mempelajari bagaimana mengatur kamera, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar yang tepat.

Diharapkan bahwa hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri peserta saat mempromosikan produk melalui foto yang dibuat.

Peserta pelatihan belajar bagaimana memanfaatkan pencahayaan alami, menentukan sudut pengambilan gambar yang tepat, dan menata produk agar tampil lebih menarik melalui simulasi sederhana dengan peralatan yang mudah dijangkau. Proses ini membuat mereka lebih percaya diri untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas secara mandiri.



**Gambar 5.** Peserta pelatihan melakukan praktik pengambilan foto produk

Setelah pelatihan ini diselenggarakan, peserta dapat segera menerapkan keterampilan baru ini pada usaha mereka, terutama dalam promosi di media sosial dan marketplace. Pada akhirnya, kemampuan pengambilan foto produk dapat membantu UMKM dalam mengembangkan pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing lebih baik dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.



**Gambar 6.** Foto produk oleh peserta pelatihan

Dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan pelatihan teknik *food photography* berjalan dengan baik dan sukses. Hal ini terbukti dari pernyataan yang disampaikan oleh pemilik UMKM yang menyebutkan bahwa belajar mengambil foto produk apabila dilakukan dengan teknik yang bagus, hasilnya juga akan menguntungkan pelaku UMKM dalam hal penjualan. Adapun seluruh peserta pelatihan juga menyampaikan rasa gembira mereka telah mendapatkan ilmu baru dalam dunia fotografi.

## **2. Pembuatan Stiker Label Kemasan**

Setelah peserta mendapatkan pelatihan teknik *food photography*, maka hasil foto produk tersebut diambil yang paling baik untuk kemudian digunakan dalam label kemasan. Kemudian label tersebut dicetak berbentuk stiker dan ditempel pada kemasan produk.



**Gambar 7.** Label kemasan menggunakan hasil foto peserta pelatihan

Logo kemasan ini dibuat menggunakan foto produk hasil jepretan peserta pelatihan teknik *food photography*. Dengan tone warna senada dengan warna produk opak jepit gulung, maka label kemasan tersebut tidak memainkan banyak gradasi warna. Didalam label kemasan tersebut, pemilik UMKM sengaja tidak menambahkan nomor telpon, mengingat ada beberapa reseller yang masih aktif membantu memasarkan produknya di toko-toko dekat tempat produksi. Logo halal juga disematkan pada label kemasan tersebut agar calon konsumen merasa yakin membeli produk ini. Adapun label kemasan ini dicetak dalam bentuk stiker dan ditempel pada kemasan produk

### 3. Sosialisasi Pembuatan Akun Instagram Untuk Wadah Promosi Online

Pada kegiatan sosialisasi pemanfaatan Instagram sebagai wadah promosi online di Jombang, peserta dikenalkan dengan langkah-langkah dasar pembuatan akun Instagram, seperti registrasi, mengatur profil bisnis, dan menentukan nama dan deskripsi akun yang sesuai dengan identitas perusahaan. Pemateri juga menekankan betapa pentingnya bagi pelanggan untuk memiliki pemahaman langsung tentang merek dan barang yang ditawarkan melalui penggunaan logo, foto profil yang konsisten, dan bio akun yang informatif. Tujuannya adalah untuk membuat bisnis online terlihat lebih profesional dan percaya diri.

Sosialisasi yang dilaksanakan setelah pelatihan teknik *food photography* ini dinyatakan berhasil karena pemilik UMKM sudah berhasil membuat akun Instagram untuk produk UMKM opak jepit Mekar Sari. Mereka juga sudah memahami tentang bagaimana mengelola akun Instagram tersebut untuk jangka panjang. Tidak hanya sampai disitu saja, mereka juga berjanji akan menerapkan beberapa strategi dalam mendapatkan banyak pengikut di akun Instagram tersebut.

### 4. Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan dan keterampilan yang mereka kuasai dengan baik. Untuk mengukur efektivitas penyampaian materi, evaluasi ini dapat berupa praktik langsung, tanya jawab, atau pengisian angket. Melalui evaluasi ini, pemateri dapat mengetahui elemen mana yang peserta sudah pahami dan mana yang perlu bimbingan atau pemahaman tambahan. Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, kegiatan evaluasi dilakukan sebanyak tiga kali.

#### 1. Kegiatan evaluasi pada pelaksanaan pelatihan teknik *food photography*.

Tim pengabdian pada masyarakat melakukan evaluasi terhadap kehadiran peserta dan kesiapan tempat, serta ketersediaan fasilitas pelatihan. Kemudian, evaluasi terkait kendala baik dari peserta maupun pemateri juga hal-hal teknis

lainnya juga dilakukan dengan baik. Kelayakan materi dan daya penerimaan materi oleh peserta juga dilakukan melalui teknik tanya jawab terkait materi yang telah disampaikan selama kegiatan berlangsung.

2. Kegiatan evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi promosi online.

Angket diisi oleh peserta setelah pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi promosi online guna mengetahui apakah materi yang disampaikan sudah mampu dipahami oleh seluruh peserta dengan baik atau tidak. Indikator penilaian dalam kuesioner tersebut telah disesuaikan dengan kegiatan yang telah diselenggarakan. Adapun hasil angket tersebut mampu memberikan gambaran kondisi mitra sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan dan sosialisasi oleh tim pengabdian pada masyarakat.

Tabel berikut merupakan hasil evaluasi yang berupa angket yang telah diisi oleh seluruh peserta pelatihan dan merupakan penilaian jujur dari seluruh peserta terhadap pelatihan yang telah diselenggarakan.

**Tabel 1.** Data angket kepuasan mitra

| <b>Indikator</b>                                                                       | <b>Hasil</b>              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Kegiatan yang dilaksanakan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra          | SS : 6<br>S : 2<br>TS : - |
| Anggota tim yang terlibat dalam kegiatan, aktif dalam memberikan bantuan               | SS : 8<br>S : -<br>TS : - |
| Penjelasan yang diberikan oleh tim cukup jelas dan mudah dimengerti                    | SS : 7<br>S : 1<br>TS : - |
| Terjadi peningkatan kemandirian atau penambahan pengetahuan dan ketrampilan pada mitra | SS : 8<br>S : -<br>TS : - |
| Secara keseluruhan mitra merasakan kepuasan atas kegiatan yang telah dilaksanakan      | SS : 8<br>S : -<br>TS : - |

Catatan:

SS: Sangat Setuju, S: Setuju, TS: Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat 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. Terdapat 100% peserta yang menyatakan sangat setuju tentang keterlibatan dan keaktifan tim pengabdian pada masyarakat dalam kegiatan pelatihan teknik *food photography* ini. Prosentasi yang sama juga terjadi pada dua indikator angket lainnya: terjadi peningkatan kemandirian pengetahuan dan ketrampilan seluruh peserta pelatihan dan mereka semua merasakan kepuasan atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada indikator angket yang kedua, 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 pengabdian pada masyarakat dan dirasa cukup jelas serta mudah dimengerti.

### 3. Kegiatan evaluasi akhir bersama mitra

Setelah semua kegiatan terlaksana dengan baik, tim pengabdian pada masyarakat bersama dengan pemilik UMKM opak jepit Mekar Sari melakukan pertemuan bersama yang berlokasi di Jombang dan melakukan evaluasi bersama. Pada tahap evaluasi ini, kedua pihak membicarakan implementasi jangka panjang terhadap kemajuan UMKM opak jepit Mekar Sari. Hal ini penting dilakukan agar ilmu yang didapatkan selama pelatihan teknik food photography dan sosialisasi promosi online tidak menjadi sia-sia dan dapat terus berguna untuk strategi peningkatan branding kedepannya.

Meskipun hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini belum memiliki dampak yang signifikan secara instan, namun dengan melihat semangat peserta pelatihan diyakini dapat mempercepat pencapaiannya. Beberapa hambatan menghalangi pelaksanaan kegiatan ini, antara lain: (1) Kurang memadainya fasilitas kamera untuk proses pengambilan produk, (2) Kurang memadainya fasilitas lighting yang sesuai standar, (3) Kurangnya pengetahuan terhadap teknologi, khususnya bagi peserta pelatihan yang sudah berusia diatas 40 tahun

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Demi meningkatkan penjualan produk opak jepit milik mitra, dilakukan sosialisasi tentang promosi online melalui sosial media berupa Instagram yang diyakini mampu menjadi strategi pemasaran yang bagus. Namun, agar mendapatkan hasil konten yang bagus, dilaksanakan juga pelatihan teknik *food photography* yang dipimpin langsung oleh narasumber. Melalui angket yang dibagikan kepada peserta pelatihan, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan peningkatan kemampuan mitra dalam hal pengambilan foto produk yang baik serta mulai memanfaatkan Instagram dalam melakukan strategi penjualan secara online. Agar UMKM mampu bersaing ditingkat global, pelaku usaha seharusnya terus belajar terkait pengambilan foto produk dan membuat konten-konten sosial media yang mampu menarik calon konsumen. Sehingga, penjualannya juga akan mengalami peningkatan secara signifikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tim penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memudahkan kami dalam menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan lancar. Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada DIPA Polinema yang telah mendanai kegiatan pengabdian pada masyarakat ini sehingga mampu membantu UMKM Mekar Sari dalam meningkatkan branding produknya. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemilik UMKM Mekar Sari, Ibu Masruroh, yang telah memfasilitasi seluruh kegiatan ini. Semoga tulisan ini mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan produksi opak jepit secara global.

## REFERENSI

- 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>
- Dewita, T. A., & Bayati, T. (2023). Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan Umkm Fashion Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 195–203.

- 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., & Atmaja, 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/kreatif>
- 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.
- Palupi, D., Gunawan Setyabudi, T., & Setia Iswara, U. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Penyusunan Laporan Keuangan bagi UMKM Kecamatan Genteng Kota Surabaya. *PEKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 86–93.
- Putra, Y. P., Mahyuddin, A. N., Agustina, A. W., Hotimah, R. A. D. N., Pramastasari, O., Baik, S. P. A., & Arum, D. P. (2023). Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Es Cendol Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Foto Produk. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 33–43. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.172>
- Putri, D. R., Zhahra, S. A., Magfiroh, L., Kamal, F. A., Dewi, K. T. P., Sulistiyono, 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.
- Putri Karmilasari, A., Raharjo, A., Bagus Candra Yana, I., Studi Fotografi, P., Seni Rupa dan Desain, F., & Seni Indonesia Denpasar, I. (2021). Makanan Korea Dalam Karya Food Photography. *RETINA JURNAL FOTOGRAFI*, 1(1), 53–57. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/retina/>
- Santoso, R. A., Rahim, A. R., Sukaris, & Fauziyah, N. (2021). Reuse Limbah Rumah Tangga Menjadi Alat Pemeras. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 3(1), 758–769.
- Saputra, A., Salim, D. S., Nurmala, E. Y., Fajar, M., Nugraha, M. W., Salsabila, N., Hidayat, N. M., Amini, R. K., & Kesumawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25.
- Septina Tampubolon, A., Wahyono, D., Ersanti, Dewi, R. A. P. K., & Meidasari, E. (2025). Pentingnya Manajemen Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Journal of Social Work and Empowerment*, 4(3), 180–188. <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/joswae>
- 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)*, 2(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>