

# Pelatihan Visual *Branding* dan Narasi Visual sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Tata Boga di SMK N 1 Ampek Angkek

Cindi Adelia Putri Emas<sup>1</sup>, Ermi Rosmita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Indonesia

\*e-mail: cindicgil@gmail.com

Article Info: Received: 24 September 2025, Accepted: 6 November 2025, Published: 1 February 2026

## Abstract

*Students of the Culinary Arts Department at SMK N 1 Ampek Angkek face challenges due to their limited ability to build branding for the products they have created. Most of them are only capable of producing food products, but they have not yet developed the skills to promote those products effectively. This training activity aims to enhance students' skills in product photography and storytelling so that they can create and build branding for their products. The methods used in this activity include several stages: the initial survey and observation stage, the implementation stage, the evaluation stage, and the follow-up stage. The training was conducted in two main formats: (1) delivering materials through lectures and Q&A sessions, and (2) hands-on practice in photographing and writing narratives based on the photos they had previously taken. The training was attended by twenty-five Culinary Arts students selected from various classes and grade levels. The results of this activity showed a significant improvement in the skills of Culinary Arts students at SMK N 1 Ampek Angkek in building visual branding and composing narratives useful for promoting their products. Moreover, this community service activity also fostered students' motivation to market their products to a broader audience. From this activity, it can be concluded that 92% of the students reported experiencing significant improvement in their photography and narrative-building skills to support their product branding efforts.*

**Keywords:** *Visual Branding; Visual Narrative; Culinary Arts*

## Abstrak

*Siswa SMK N 1 Ampek Angkek Jurusan Tata Boga dihadapkan pada rendahnya kemampuan mereka dalam membangun branding dari produk yang sudah mereka hasilkan. Kebanyakan dari mereka hanya mampu menghasilkan produk makanan saja. Mereka belum mampu dalam mempromosikan produk yang sudah mereka hasilkan. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan skill siswa dalam memotret dan membuat narasi produk sehingga mampu menciptakan dan membangun branding dari produk mereka. Adapun metode kegiatan ini meliputi tahap survei dan observasi awal, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap tindak lanjut. Pelatihan ini dilaksanakan dalam dua bentuk kegiatan, yaitu (1) pemberian materi yang disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab, (2) latihan memotret dan menuliskan narasi sesuai dengan foto yang sudah mereka ambil sebelumnya. Pelatihan ini diikuti oleh dua puluh lima orang siswa dari jurusan Tata Boga SMK yang dipilih dari gabungan beberapa kelas dan tingkatan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan terkait dengan keterampilan siswa Jurusan Tata Boga SMK N 1 Ampek Angkek dalam membangun visual branding dan juga menyusun narasi yang berguna dalam mempromosikan produk mereka. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga mampu menumbuhkembangkan keinginan para siswa untuk bisa menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas lagi. Dari kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 92 % persen siswa menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan yang signifikan dalam memotret dan membangun narasi guna membangun branding produk mereka.*

**Kata kunci:** *Visual Branding; Narasi Visual; Tata Boga*

## 1. PENDAHULUAN

Rendahnya daya tarik dan jangkauan pemasaran produk kuliner sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap konsep visual branding dan narasi visual dalam konteks pemasaran digital. Di era digital saat ini, kualitas rasa saja tidak lagi menjadi faktor utama dalam

memenangkan pasar. Diperlukan kemampuan untuk mempresentasikan produk secara visual agar dapat menarik perhatian konsumen dan menonjol di tengah kompetisi yang semakin ketat. Visual branding sendiri merupakan upaya strategis dalam membangun citra sebuah merek agar mudah dikenali dan melekat di benak masyarakat (Sary et al., 2025). Proses ini memanfaatkan elemen-elemen visual seperti tipografi, warna, logo, dan fotografi sebagai media penyampai identitas serta karakter produk atau bisnis (Shofurotul & Puri, 2020).

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2018 jumlah usaha kuliner di Indonesia telah mencapai 5,5 juta unit atau sekitar 67,6% dari keseluruhan usaha ekonomi kreatif. Rata-rata peningkatan usaha kuliner bahkan mencapai 9,8% selama tujuh tahun terakhir (Turosida & Patria, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan bidang yang berkembang pesat, namun di sisi lain, tingkat persaingan yang tinggi menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) khususnya Jurusan Tata Boga perlu dibekali keterampilan tambahan berupa kemampuan fotografi produk. Kemampuan ini memungkinkan mereka menampilkan hasil karya kuliner secara menarik untuk mendukung promosi digital dan meningkatkan nilai jual produk.

Perkembangan fotografi makanan sendiri berawal dari kebutuhan komersial, yang dahulu banyak digunakan dalam majalah dan tabloid. Namun, seiring perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi, fotografi makanan kini telah menjadi tren populer dalam strategi pemasaran (Turosida & Patria, 2022). Fotografi makanan berperan penting sebagai sarana untuk menonjolkan fitur dan manfaat produk melalui tampilan visual yang menarik dan informatif. Gambar dengan resolusi tinggi, pencahayaan optimal, serta sudut pengambilan yang menyoroti detail produk terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, fotografi memiliki peran strategis karena memberikan kesan pertama terhadap sebuah produk secara instan. Foto makanan yang diambil dengan teknik yang baik mampu membangkitkan selera, menggambarkan kualitas, serta membangun persepsi positif terhadap produk. Oleh sebab itu, penguasaan teknik fotografi makanan yang berpadu dengan prinsip-prinsip visual branding akan memberikan nilai tambah signifikan dalam memasarkan produk secara digital. Selain itu, narasi visual yang disampaikan melalui teks pendamping seperti caption juga berperan penting dalam memperkuat pesan dan identitas produk, sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Nugroho et al., 2024).

Berangkat dari urgensi tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan Visual Branding dan Narasi Visual sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Tata Boga di SMK Negeri 1 Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Sebagai lembaga pendidikan vokasi, SMK memiliki fungsi strategis dalam menyiapkan peserta didik agar siap bekerja dan berwirausaha dengan kompetensi yang relevan terhadap kebutuhan dunia usaha dan dunia industri (Kumaat, 2018). SMK juga berperan penting dalam mencetak tenaga kerja terampil yang berdaya saing tinggi dan berkontribusi pada pembangunan nasional (Soleh, Ali Ahmadi, 2023).

SMK Negeri 1 Ampek Angkek berlokasi di Jalan Raya Panca, Kenagarian Batu Taba, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam, dan memiliki berbagai jurusan antara lain Akuntansi, Administrasi Perkantoran, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk Kriya Kayu, Desain Produk Kriya Tekstil, Multimedia, Tata Boga, Tata Busana, serta Teknik Komputer Jaringan. Dari seluruh jurusan tersebut, Jurusan Tata Boga dipilih sebagai sasaran kegiatan karena keterampilannya yang langsung berkaitan dengan produk kuliner yang memerlukan strategi promosi visual. Berdasarkan hasil observasi, keterampilan siswa dalam membangun branding produk masih rendah. Padahal, branding merupakan elemen penting yang berfungsi menciptakan citra dan membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk (Kartini et al., 2024). Dalam konteks globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan membangun branding yang kuat menjadi faktor kunci keberhasilan usaha kuliner.

Lebih jauh, dalam pemasaran digital modern, visual branding dan narasi visual bekerja secara sinergis dalam membangun citra merek dan keterikatan emosional dengan konsumen. Tidak cukup hanya dengan foto yang estetik, narasi visual yang kuat dibutuhkan untuk mengomunikasikan cerita, nilai, dan makna di balik produk. Instagram merupakan salah satu platform yang efektif dalam membangun interaksi visual dan naratif karena memiliki berbagai fitur seperti Feed, Story, Reels, dan Shop yang mendukung promosi berbasis visual (Nugroho et al., 2024; Sopari et al., 2024)..

Kegiatan pelatihan ini dirancang tidak hanya untuk mengembangkan hard skill berupa kemampuan teknis seperti teknik fotografi, pencahayaan, dan komposisi visual makanan (Sinarwati, 2019), tetapi juga soft skill seperti kreativitas, komunikasi, berpikir kritis, serta kemampuan menyusun narasi persuasif. Keterampilan ini berperan dalam membangun hubungan emosional antara produk kuliner dan calon konsumen (LaFrance, 2016).

Dengan demikian, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada siswa SMK Negeri 1 Ampek Angkek dalam bidang visual branding dan narasi visual produk Tata Boga melalui pelatihan fotografi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan siswa dalam membangun identitas merek yang konsisten serta memperkenalkan mereka pada strategi komunikasi visual yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, program ini mendukung implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang menekankan kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah dalam pemberdayaan masyarakat, serta mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 2 (mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus) dan IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus).

## 2. METODE

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Aula SMK N 1 Ampek Angkek pada bulan Agustus 2025. Sasaran kegiatan adalah 25 orang siswa dari Jurusan Tata Boga dengan tingkatan kelas yang bervariasi. Pemilihan peserta ini dilakukan melalui koordinasi dengan pihak sekolah untuk memastikan keterlibatan siswa yang memiliki minat dan potensi dalam bidang kewirausahaan serta pemasaran produk kuliner. Pelaksanaan kegiatan disusun melalui beberapa tahapan yang meliputi survei awal, pelaksanaan pelatihan, evaluasi hasil, dan tindak lanjut pasca kegiatan.

Tahapan pertama yaitu survei dan observasi awal yang bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata terkait kondisi peserta, pemahaman mereka tentang pemasaran digital, serta kemampuan awal dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Hasil observasi digunakan untuk menyesuaikan rancangan kegiatan agar lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan peserta.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang dirancang dengan menggabungkan dua pendekatan, yakni metode ceramah dan praktik langsung. Metode ceramah digunakan pada tahap awal untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai visual branding, meliputi elemen dasar fotografi produk dan narasi visual dalam konteks pemasaran digital. Materi disampaikan oleh narasumber yang berkompeten di bidang seni visual dan komunikasi digital, dengan pendekatan komunikatif dan disesuaikan dengan karakteristik siswa SMK. Setelah memperoleh landasan teori, peserta mengikuti sesi praktik sebagai inti kegiatan pelatihan. Pada tahap ini, siswa diajak melakukan eksplorasi visual terhadap produk kuliner yang mereka hasilkan, mulai dari merancang konsep visual, menentukan komposisi dan pencahayaan, hingga memilih properti pendukung yang mampu memperkuat citra produk secara estetis dan komersial.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemotretan langsung menggunakan perangkat kamera dan ponsel dengan bimbingan teknis dari tim pengabdian. Sesi ini tidak hanya berfokus pada teknik pengambilan gambar, tetapi juga pada penyusunan narasi visual berupa caption yang menarik, informatif, dan persuasif. Siswa didorong untuk menulis narasi yang relevan dengan karakteristik produk dan target pasar, sehingga menghasilkan konten visual yang layak dipublikasikan di platform digital seperti Instagram sebagai media promosi produk Tata Boga. Melalui kombinasi metode ceramah dan praktik langsung ini, peserta tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam bidang fotografi dan pembuatan konten digital, tetapi juga mengembangkan kemampuan berpikir kreatif, komunikasi visual, serta kepercayaan diri dalam mempresentasikan produk mereka secara profesional.

Tahapan berikutnya adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan angket kepada peserta guna menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam fotografi produk serta penyusunan narasi visual. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan wawancara dengan guru Jurusan Tata Boga untuk memperoleh umpan balik mengenai efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap proses pembelajaran di sekolah. Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan antusiasme,

partisipasi aktif, serta kemampuan siswa dalam menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan profesional.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan media sosial mengharuskan seorang konsumen untuk dapat aktif berinovasi dan berkreasi dalam memasarkan produknya. Seorang produsen harus mampu menjadikan tantangan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan media sosial tersebut menjadi sebuah peluang besar. Pemahaman yang baik tentang menghadapi pemasaran digital yang baik akan membantu produsen dalam mengambil hati konsumennya. Dalam artian bahwa, dengan memahami perkembangan teknologi seorang produsen dapat melakukan berbagai strategi dan upaya salah satunya dengan memahami visual *branding* dan narasi visual dari produk yang akan dipasarkan (Allya Ega Annisa Hutauruk et al. 2024).

Kegiatan pelatihan ini dirancang sebagai upaya untuk mengatasi hal tersebut terutama bagi para siswa Jurusan Tata Boga SMK N 1 Ampek Angkek agar mereka memiliki skill yang baik bukan hanya dalam memproduksi makanan tetapi juga memasarkan makanan yang telah mereka produksi. Pelatihan ini dirancang agar bisa menjadi solusi dalam menghadapi tantangan dan juga peluang yang ada dalam pemasaran berbasis digital saat ini.

Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan terlebih dahulu tim pengabdian melakukan survei awal terkait pemahaman dan kemampuan siswa khususnya Jurusan Tata Boga dalam memasarkan produk yang telah mereka buat. Dari hasil observasi diperoleh informasi bahwa mereka belum memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Biasanya produk yang mereka hasilkan hanya dijual di lingkungan sekolah saja. Mereka belum memiliki kemampuan dan keberanian untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, maka pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan yang dilakukan di SMK N 1 Ampek Angkek ini dilakukan dalam dua kegiatan yang akan dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, ceramah atau pemberian materi. Pada tahap awal, tim pengabdian memberikan beberapa materi terkait dengan cara memotret yang baik dan juga beberapa materi terkait dengan cara edit foto yang sudah didapatkan. Pada tahap awal, kegiatan pelatihan diawali dengan sesi ceramah atau pemberian materi yang dirancang untuk memberikan landasan teori sekaligus pemahaman dasar kepada siswa siswi sebelum masuk ke tahap praktik. Tim pengabdian dan narasumber menyampaikan materi seputar konsep visual branding dalam dunia kuliner, pentingnya membangun citra produk melalui fotografi, serta peran narasi visual dalam mendukung strategi pemasaran digital. Selain itu, siswa diperkenalkan dengan teknik dasar fotografi produk, mulai dari pemilihan sudut pengambilan gambar (*angle*), penentuan komposisi seperti *rule of third*, *center*, maupun *negative space*, hingga pengaturan pencahayaan yang tepat agar produk terlihat lebih hidup dan menarik. Materi juga mencakup pengenalan tentang sumber cahaya yaitu *available light* dan *artificial light*, termasuk bagaimana memanfaatkan *artificial light* dengan berbagai arah seperti *side light*, *rim light*, dan *oval light* untuk menciptakan kesan dimensi pada objek makanan.

Tidak hanya berhenti pada teknik pemotretan, tim pengabdian dan narasumber juga memberikan penjelasan tentang dasar-dasar editing fotografi sebagai tahapan penting dalam memperbaiki hasil foto. Siswa belajar bagaimana mengatur kontras, pencahayaan, ketajaman, serta keseimbangan warna sehingga foto produk tampil lebih profesional. Materi lain yang tidak kalah penting adalah penyusunan narasi visual untuk media sosial khususnya instagram. Instagram dipilih sebagai fokus karena Instagram saat ini telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam promosi produk. Instagram banyak membantu para pelaku bisnis dalam membangun dan mengembangkan *brand* bisnis mereka. Hal ini karena Instagram memiliki banyak fitur yang membantu dalam pemasaran suatu produk (Untari dan Fajariana, 2018). Pada bagian ini, siswa diberi pemahaman tentang bagaimana menulis *caption* yang menarik, persuasif, dan selaras dengan karakter produk kuliner mereka, termasuk pemanfaatan *hashtag*, emoji, dan *tagline* yang tepat untuk memperluas jangkauan calon konsumen di Instagram. Dengan metode ceramah ini, siswa memperoleh bekal pengetahuan teoritis yang komprehensif, yang nantinya menjadi dasar penting dalam menunjang praktik pemotretan, editing, hingga publikasi konten digital.



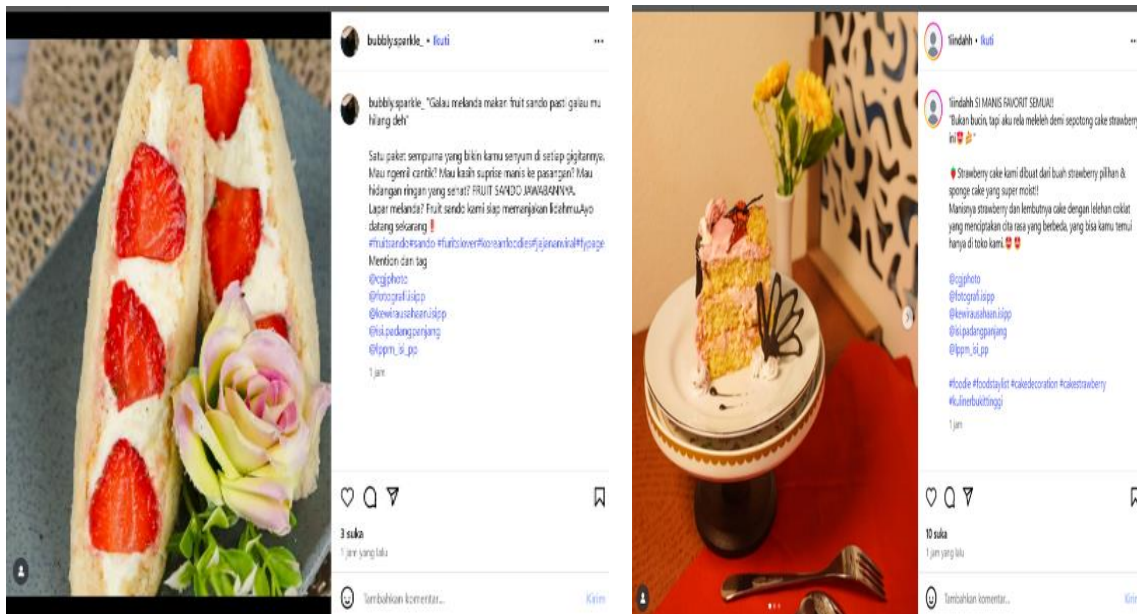
**Gambar 2. Kegiatan Pemberian Materi**

Kedua, praktik memotret dan pembuatan narasi visual. Dalam kegiatan ini, setiap kelompok siswa didampingi oleh tim pengabdian mengambil foto dari produk makanan yang sudah mereka bawa. Setelah mendapatkan pemahaman teori melalui sesi ceramah, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung yang menjadi inti dari pelatihan. Pada tahap ini, setiap kelompok siswa membawa produk makanan yang telah mereka siapkan sebelumnya, kemudian melakukan pemotretan dengan bimbingan langsung dari tim pengabdian dan narasumber. Praktik ini dirancang agar siswa tidak hanya memahami konsep secara abstrak, tetapi juga mampu mengaplikasikan teknik fotografi produk kuliner mereka secara nyata. Dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang yang terbagi ke dalam 5 kelompok, masing-masing kelompok berkesempatan menata produk, menentukan sudut pengambilan gambar, memilih komposisi visual yang tepat, serta mengatur pencahayaan sesuai karakter makanan yang difoto. Kegiatan praktik ini juga mencakup tahap penyusunan narasi visual. Siswa belajar menuliskan *caption* Instagram yang selaras dengan identitas produk. Tahap akhir mengupload hasil foto yang telah dikurasi, diedit, dan narasi visual yang telah dibuat ke media sosial Instagram.



**Gambar 3. Kegiatan Praktik Memotret oleh Siswa**

Berikut ditampilkan beberapa karya siswa yang mengimplementasikan konsep visual branding dan narasi visual. Karya-karya tersebut merupakan hasil penerapan konsep tersebut pada produk yang telah mereka buat.



Gambar 4. Hasil Karya Siswa

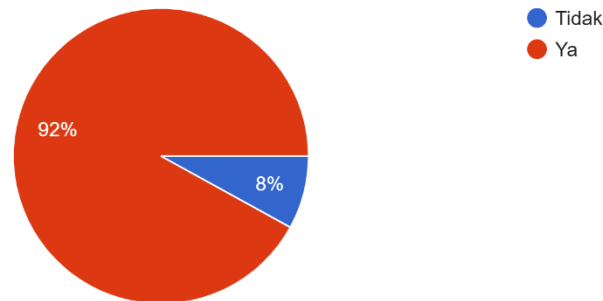
Gambar di atas menunjukkan bahwa siswa sudah mampu menampilkan produk dengan teknik fotografi yang cukup matang. Dari aspek pencahayaan, siswa menggunakan *artificial light* dengan arah cahaya *oval light* yaitu sumber cahaya ditempatkan di posisi  $\frac{3}{4}$ . Hal ini memberikan kedalaman visual dan kesan tiga dimensi pada gambar. Secara keseluruhan, foto yang dihasilkan tidak hanya menampilkan kelezatan produk, tetapi juga membangun citra produk yang modern, segar, dan layak jual di media sosial. Narasi visual yang mendukung pada Instagram semakin menegaskan *positioning* produk ini sebagai pilihan camilan premium yang manis dan penuh kesegaran.

Kemudian berkaitan dengan narasi visual, terlihat bahwa siswa sudah mampu memanfaatkan kata-kata yang tepat untuk menarik konsumennya. Terlihat dari penggunaan kata yang ceria yang disesuaikan dengan produk yang sedang dipromosikan. Kemudian, postingan itu juga dilengkapi dengan penggunaan CTA (*Call to Action*). CTA ini merupakan salah satu teknik marketing dalam digital marketing. Dalam digital marketing, CTA ini diharapkan mampu menarik perhatian dan juga minat konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan. Dalam postingan tersebut, siswa menggunakan CTA yang berbunyi “Ayo datang sekarang”. Tidak lupa juga dalam postingan tersebut siswa juga menggunakan tagar atau hastag dengan tujuan dapat memperluas jangkauan sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Postingan juga sudah dilengkapi dengan CTA, informasi pemesanan, dan juga *Hastag* yang tentunya akan membantu dalam memperluas jangkauan konsumen.

Perpaduan visual dan teks membuat produk tampil lebih profesional serta siap dipasarkan ke calon konsumen yang lebih luas. Dari semua hasil karya siswa tersebut, terlihat bahwa rata-rata semua siswa yang mengikuti pelatihan sudah memiliki kemajuan yang signifikan terkait dengan cara menciptakan branding yang tepat untuk produk yang sudah mereka hasilkan. Hal ini bisa dilihat dari visual yang mereka tampilkan dan juga narasi yang mereka bangun dalam mempromosikan produk mereka. Selain dari hasil karya tersebut, tim pengabdian juga memberikan angket untuk melihat kesan serta kepuasan dari peserta pelatihan terkait dengan kegiatan yang mereka lakukan, Kesimpulan dari angket tersebut dapat dilihat dari diagram berikut.

Apakah Anda merasa lebih percaya diri memotret dan mempromosikan produk makanan secara digital?

25 jawaban



Gambar 5. persentase jawaban siswa

Diagram di atas memperlihatkan bahwa 92% siswa menyatakan mereka sudah lebih percaya diri dalam memotret dan juga mempromosikan produk makanan mereka. Dari hasil persentase tersebut dapat dinyatakan bahwa pelatihan visual *branding* dan narasi visual ini sudah memberikan dampak yang signifikan kepada para peserta pelatihan.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan kegiatan pengabdian serupa lainnya yang menyatakan bahwa foto produk memiliki dampak positif dalam meningkatkan ketertarikan dan kejelasan produk di mata konsumen (Fetrianggi et al., 2024). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi visual dan naratif secara efektif telah berkontribusi besar dalam membangun brand identitas mereka.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian merencanakan program pendampingan lanjutan bagi siswa Jurusan Tata Boga untuk memperkuat kemampuan mereka dalam pembuatan konten promosi digital secara berkelanjutan. Selain itu, tim juga akan melakukan monitoring dan evaluasi berkala guna menilai sejauh mana keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini diterapkan dalam kegiatan pembelajaran dan praktik kewirausahaan di sekolah. Diharapkan kegiatan ini dapat terus berlanjut dan menjadi bagian dari kurikulum pembelajaran berbasis proyek yang mendorong siswa untuk berinovasi serta mampu bersaing di dunia industri kreatif kuliner yang semakin kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan kemampuan siswa pada Jurusan Tata Boga dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Pelatihan ini diadakan sebagai solusi dari rendahnya kemampuan siswa akan pentingnya membangun *branding* produk melalui visual dan juga narasi dari produk yang sudah mereka buat. Terlebih lagi melihat tantangan dalam era digital saat ini, sangat penting bagi setiap siswa memahami hal-hal yang berkaitan dengan digital *marketing* sehingga produk yang sudah mereka buat dapat menjangkau banyak konsumen. Dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pelatihan ini mampu meningkatkan kemampuan siswa terkait dengan pentingnya visual branding dan narasi visual dalam mempromosikan produk mereka.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Institut Seni Indonesia Padangpanjang melalui dana DIPA ISI Padangpanjang, yang telah mendukung pendanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Sekolah, guru pendamping, narasumber, serta seluruh siswa SMK N 1 Ampek Angkek khususnya siswa Jurusan Tata Boga yang telah berpartisipasi aktif, sehingga pelaksanaan kegiatan ini berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allya Ega Annisa Hutauruk, Selvia Santa Maria Siallagan, Lidya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, & Lenti Susana Saragih. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Fetrianggi, R., Pawitan, Z., & Argani, P. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pembuatan Fotografi Makanan Berbasis Kearifan Lokal Pada UMKM Di Bandung. *Jurnal ABDI*, 9(2), 163–168.
- Kartini, T., Andari, T. T., Harini, S., Nurhalisza, D. T., Safitri, S. M., Rivaldi, M. I., & Santika, E. J. (2024). Product Branding: Strategi Meningkatkan Brand Awareness Dan Nilai Produk Usaha Jamu Bu Nenah. *Communnity Development Journal*, 5(6), 11839–11846.
- Kumaat, H. (2018). Peran LPTK Dalam Pengembangan Pendidikan Vokasi di Indonesia Peran LPTK Dalam Pengembangan Pendidikan Vokasi di Indonesia. *Seminar Internasional, ISSN, 1907–2066*, 231–238.
- Kurniawan, E., Pratama, R. Y., Pujawahyuningsih, W., Ramadani, G., Septiana, F., Dharma, D., Ks, Y., Firmasnyah, R. A., Janati, I. Q., Komputer, F. I., Metro, U. M., & Produk, F. (2024). *Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede terhubung dengan target audiens mereka dan membangun kehadiran merek yang kuat . Salah penggunaan foto produk secara efektif . Dalam entri jurnal ini .* 8(2), 69–82.
- LaFrance, A. E. (2016). Helping students cultivate soft skills. In *Career Conference Magazine*, 4. [https://www.ncda.org/aws/NCDA/page\\_template/show\\_detail/7010?model\\_name=news\\_article](https://www.ncda.org/aws/NCDA/page_template/show_detail/7010?model_name=news_article)
- Nadhifah, Zalfa, et all. (2021). Charyfa Cakery dalam Food Photography sebagai Media Promosi Instagram. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*. <https://share.google/AbGfQCNnGBwuLH8Q3>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). *Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara ( IKN )*. 9(1), 200–211.
- Shofurotul, M., & Puri, S. (2020). Perancangan Visual Branding Latansa Collection. *Citrakara*, 02(01), 1–13. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/view/3745>
- Sinarwati, N. K. (2019). Apakah Pembelajaran Kooperatif Tipe Stad Mampu Meningkatkan Soft Skills Dan Hard Skills Mahasiswa? *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Soleh, Ali Ahmadi, et all. (2023). Tinjauan Pustaka Sistematis: Model Kemitraan antara SMK dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri. *JIPTEK : Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 17(2), 90–103.
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3)(3), 307–317. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/4450-Article Text-7377-1-10-20241128.pdf>
- Turosida, K., & Patria, A. S. (2022). Fotografi Makanan Sebagai Media Promosi “Susi Cake and Crispy.” *Barik*, 3(2), 138–150. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47227%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/47227/39481>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>