

Metode evaluasi pelatihan desain kemasan dan fotografi untuk meningkatkan kualitas UMKM

Sita Yuliasuti Amijaya¹, Wiyatiningsih², Yordan Kristanto Dewangga¹

¹Program Studi Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

²Program Studi Magister Arsitektur, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

Penulis korespondensi : Sita Yuliasuti Amijaya

E-mail : sitaamijaya@staff.ukdw.ac.id

Diterima: 01 Mei 2025 | Disetujui: 30 Mei 2025 | Online: 31 Mei 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Pelaksanaan program pengabdian pada Pelatihan Desain Kemasan dan Fotografi melibatkan masyarakat pelaku usaha di wilayah Desa Pandowohrajo Sleman. Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam bidang pemasaran dan promosi produk. Program pengabdian ini mempertimbangkan permasalahan yang ditemukan pada mitra yaitu kendala pada aspek desain kemasan produk serta promosi yang belum optimal dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut, program Pelatihan Desain Kemasan dan Fotografi Produk ini diselenggarakan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM agar semakin berdaya. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah (a) Persiapan dan koordinasi, (b) Pelaksanaan dan evaluasi, (c) Pendampingan pasca kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui workshop, yaitu workshop desain kemasan dan fotografi produk. Metode evaluasi dilaksanakan dengan menggunakan *pre-test dan post test*. Fokus tulisan ini adalah pada metode/model evaluasi *pre-test dan post-test* yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan program. Hasil *pre-test dan post-test* menunjukkan bahwa profil peserta adalah pelaku usaha di bidang kuliner, yaitu sebanyak 89,1%, sehingga materi terkait dengan desain kemasan sangat membantu peserta untuk memahami tujuan dan syarat-syarat yang perlu diperhatikan untuk kemasan produk makanan. Selain itu, program pelatihan dapat diterima peserta dengan baik; materi narasumber sangat diperlukan bagi para peserta untuk meningkatkan nilai jual produk melalui kemasan yang tepat dan efektif. Promosi produk yang baik membutuhkan dukungan foto atau gambar yang baik dan disajikan dengan tepat, sehingga produk akan semakin mudah diingat di pasaran serta memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Kata kunci: desain kemasan; fotografi; pelatihan; *pre-test dan post-test*; produk

Abstract

The implementation of the community service program in the Packaging Design and Photography Training involves business actors in the Pandowohrajo Village area of Sleman. This community service activity is intended to improve the ability of MSME actors in the field of product marketing and promotion. This community service program considers the problems found in partners, namely obstacles in the aspect of product packaging design and promotion that have not been optimally carried out. In line with this, the Packaging Design and Product Photography Training program is held to improve the ability of MSME actors to be more empowered. The stages of community service activities are (a) Preparation and coordination, (b) Implementation and evaluation, (c) Post-activity assistance. The method of implementing the activity is carried out through a workshop, namely a packaging design and product photography workshop. The evaluation method is carried out using a pre-test and post-test. The focus of this article is on the pre-test and post-test evaluation methods/models used to evaluate the level of success of the program. The results of the pre-test and post-test show that the participant

profile is a business actor in the culinary field, which is 89.1%, so that the material related to packaging design is very helpful for participants to understand the objectives and requirements that need to be considered for food product packaging. In addition, the training program can be well received by participants; resource person materials are very necessary for participants to increase the selling value of products through appropriate and effective packaging. Good product promotion requires the support of good photos or images and is presented properly, so that the product will be more easily remembered in the market and give a deep impression to consumers.

Keywords: packaging design; photography; workshop; pre-test and post-test; product

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha dengan skala mikro sampai dengan menengah. Menurut UU no 28 tahun 2008, Usaha Mikro merupakan usaha yang memiliki kriteria aset maksimal Rp. 50 juta dan omzet maksimal Rp. 300 juta, Usaha Kecil memiliki aset maksimal Rp. 500 juta dengan omzet antara Rp. 300 juta sampai dengan Rp. 2.5 Miliar, dan Usaha Menengah memiliki aset maksimal Rp. 10 Miliar dengan omzet antara Rp. 2.5 Miliar sampai dengan Rp. 50 Miliar.

UMKM di Indonesia secara umum berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan pengurangan ketimpangan ekonomi (Lisnawati, 2023); (https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf). Pada era teknologi digital dan globalisasi saat ini UMKM menghadapi tantangan berat akibat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan penguasaan teknologi digital, sehingga mempersempit jangkauan produksi dan pemasaran produknya. Keterbatasan kompetensi sumber daya manusia pelaku UMKM diperkuat dengan sistem administratif sumber keuangan, sehingga sebagian pelaku UMKM kesulitan mengakes sumber-sumber pembiayaan.

Meski memiliki keterbatasan, namun UMKM telah menunjukkan peran kuncinya sebagai penggerak roda perekonomian masyarakat. Hal ini telah dibuktikan melalui produktivitas UMKM pada masa pandemi Covid-19 yang sangat membantu keberlanjutan masyarakat. Belajar dari upaya survival masa pandemi, pelaku UMKM merasakan perkembangan yang signifikan dalam pengelolaan usahanya. Seiring dengan perjalanan waktu, teknologi berkembang sangat pesat yang tidak mudah diikuti oleh sebagian pelaku UMKM. Sedangkan, usaha-usaha dengan modal yang lebih besar akan lebih mudah menyesuaikan dengan tuntutan perkembangan tersebut.

Pada kasus UMKM mitra di Desa Pandowoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, kesulitan terbesar yang dihadapi dalam menjalankan usahanya adalah memasarkan produknya. UMKM di desa ini tergolong dalam kelompok "Usaha Mikro" menurut kriteria pada UU no. 28 tahun 2008. Jenis Usaha Mikro yang dijalankan di daerah ini antara lain berupa produksi makanan dan minuman. Berdasarkan dari hasil diskusi dengan pelaku UMKM di desa ini, sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam membuat kemasan produk dan memasarkannya secara online melalui media sosial. Keterbatasan ketrampilan teknis ini menjadi dasar pertimbangan untuk merumuskan fokus kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada pelatihan dan pendampingan pembuatan kemasan produk yang menarik, fotografi produk yang promotif, serta model pemasaran produk melalui media sosial.

Untuk mendapatkan profit dari produk hasil UMKM, pelaku usaha perlu melakukan strategi penjualan atau pemasaran produk. Tujuan utama pemasaran produk UMKM adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, memikat konsumen, meningkatkan penjualan produk serta memperluas jangkauan produk kepada konsumen dan calon konsumen (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan/omzet produk. Beberapa strategi yang bisa dilakukan adalah pemasaran digital (*digital marketing*), strategi promosi dan branding yang meliputi program promosi, membangun identitas merek/produk, serta testimoni/ulasan produk. Selain itu strategi lain yang bisa ditempuh untuk pemasaran produk adalah pemasaran offline

serta kolaborasi dan endorsement. Strategi pemasaran saat ini banyak melibatkan teknologi/TIK untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, salah satunya melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang efektif karena hemat biaya dan efisien, namun para pelaku UMKM perlu belajar terlebih dahulu agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai metode pemasaran dengan baik. Metode pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat dimulai dengan membuat akun secara gratis, menggunakan iklan berbayar untuk mempromosikan produk UMKM, serta menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk (Permadi et al., 2022). Media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk UMKM diantaranya adalah Facebook dan Instagram, tetapi selain itu para pelaku UMKM juga dapat menggunakan platform *e-commerce* (toko online) seperti Shopee, Lazada, maupun Tokopedia untuk memasarkan produk UMKMinya (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial maupun toko online sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk UMKM karena bisa meningkatkan keuntungan dan volume penjualan bagi para pelaku usaha UMKM (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Kemasan adalah wadah yang didesain semenarik dan seinformatif mungkin untuk membungkus suatu produk dan meningkatkan citra merek agar konsumen tertarik membeli produk tersebut (Supriyadi & Hadijah, 2023); (Kalangi, 2022); (Rahmawaty et al., 2021). Senada dengan (Supriyadi & Hadijah, 2023), menurut (Kasih et al., 2023), kemasan tidak hanya melindungi suatu produk dari kotoran, benturan, udara, dan sinar matahari tetapi juga dapat menjadi alat promosi untuk menarik pembeli. Berdasarkan penelitian (Kasih et al., 2023) yang meneliti tentang pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue, terdapat beberapa indikator kemasan yang dipakai diantaranya adalah bahan, logo, warna, dan ukuran (Kotler dan Keller dalam (Kasih et al., 2023)). Pertama, bahan untuk kemasan dapat berupa kertas, plastik, logam, dan aluminium foil. Kedua, harus terdapat logo pada kemasan yang mencitrakan identitas/symbol produk agar komunikatif. Ketiga, warna kemasan harus menarik karena pelanggan akan lebih cepat melihat warna ketimbang bentuk, bahan, ataupun logo. Keempat, ukuran kemasan harus menyesuaikan produk di dalamnya, baik secara dimensi panjang, lebar, atau tebal dan tipisnya.

Desain kemasan memiliki peran penting dalam pemasaran produk, karena dapat menarik minat konsumen sekaligus merepresentasikan identitas merek. Kemasan yang dirancang dengan menarik dan informatif dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan menyajikan keunggulan produk. Selain itu, kemasan yang inovatif dan selaras dengan tren pasar dapat meningkatkan daya saing, membuat produk lebih menonjol dibandingkan pesaing.

Selain sebagai elemen visual, kemasan juga berperan sebagai media pemasaran yang mendukung strategi branding dan promosi. Desain kemasan yang unik atau berbahan ramah lingkungan dapat menarik perhatian segmen pasar tertentu serta meningkatkan eksposur di media sosial (Supriyadi & Hadijah, 2023). Selain itu, kemasan berfungsi untuk melindungi produk sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaannya serta penyimpanannya.

Selain desain kemasan yang sesuai, fotografi juga memegang peranan penting dalam pemasaran produk, karena mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat (Kurniawan et al., 2024). Gambar berkualitas tinggi dapat menampilkan detail produk dengan jelas, memberikan kesan profesional, serta membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh brand/produsen produk (Febriyanti & Farida, 2023). Dalam dunia digital yang sangat visual, foto produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat kepercayaan konsumen, terutama dalam platform *e-commerce* dan media sosial. Selain meningkatkan estetika, fotografi juga berkontribusi dalam strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang dapat meningkatkan engagement. Penggunaan foto yang sesuai dengan identitas merek dapat membantu membangun koneksi emosional dengan target pasar (Tahalea, 2016). Dengan pemanfaatan fotografi yang efektif, sebuah produk dapat lebih mudah dikenali, bersaing di pasar, serta meningkatkan peluang konversi penjualan (Musyaffa et al., 2023).

Jika dilihat dari potensi hambatan-hambatan utama yang dihadapi oleh komunitas UMKM adalah terbatasnya akses terhadap pembiayaan dan teknologi, serta kurangnya keterampilan manajerial yang memadai. Banyak UMKM kesulitan mendapatkan modal untuk pengembangan usaha,

baik karena proses pengajuan yang rumit maupun kurangnya jaminan. Selain itu, mereka juga kesulitan mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing, sementara keterampilan dalam mengelola usaha, seperti manajemen keuangan dan pemasaran, masih terbatas di kalangan banyak pelaku UMKM.

Selain itu, persaingan yang ketat dan keterbatasan akses ke pasar lebih luas menjadi tantangan besar bagi UMKM. Mereka seringkali sulit memperluas jaringan pasar karena terbatasnya pemasaran yang efektif dan kurangnya dukungan untuk mengakses pasar digital. Ditambah lagi, regulasi yang rumit dan sumber daya manusia yang terbatas memperburuk kondisi. Fluktuasi ekonomi dan ketidakstabilan pasar juga dapat mempengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan usaha UMKM, sehingga mereka membutuhkan solusi yang lebih inovatif dan dukungan yang lebih besar untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

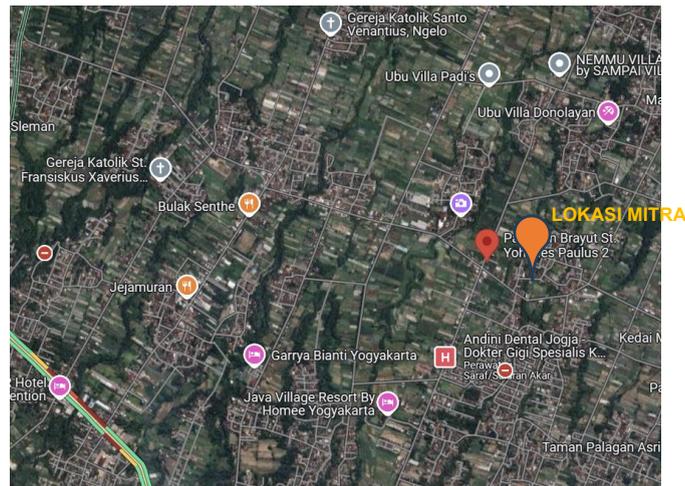
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki dampak besar terhadap perkembangan komunitas dan UMKM, terutama dalam peningkatan keterampilan dan pengetahuan. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dapat mempelajari berbagai aspek penting dalam mengelola bisnis, seperti manajemen, pemasaran, dan inovasi produk (Hidayat et al., 2024). Hal ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas, perluasan pasar, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan ini juga membuka akses ke jaringan bisnis dan sumber daya yang dapat mempercepat perkembangan usaha mereka, selain mitra dengan perguruan tinggi dan lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (Dwijayanti & Pramesti, 2021) (Apriliana et al., 2022).

Lebih lanjut, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga mampu mendorong adopsi teknologi baru dan inovasi dalam usaha, seperti digital marketing dan e-commerce, yang meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Yolanda, 2024). Dengan program pemberdayaan masyarakat yang tepat, UMKM menjadi lebih mandiri dan berkelanjutan dalam menjalankan usahanya, sehingga mampu bertahan dalam jangka panjang, meningkatkan ketahanan ekonomi dan siap dalam menghadapi perubahan pasar. Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di komunitas UMKM Desa Pandowoharjo ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM dalam bidang kemasan produk: memahami tujuan dan syarat-syarat untuk kemasan produk makanan, serta promosi produk melalui fotografi yang bagus dan menarik.

METODE

Kegiatan pengabdian ini bekerjasama dengan mitra masyarakat di Desa Pandowoharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, khususnya masyarakat dari Paguyuban Dewan Pastoral Paroki Brayut, Bidang Pelayanan Masyarakat. Program kegiatan ini mengambil tema Pelatihan Desain Kemasan dan Fotografi Produk bagi pelaku UMKM bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha untuk semakin luas menjangkau pasar produk mereka serta untuk meningkatkan kapasitas dalam memasarkan produknya. Melalui usaha kecil dan menengah harapannya semakin meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dengan peningkatan omzet produk mereka. Kegiatan pengabdian ini melibatkan sejumlah pelaku usaha UMKM pada Komunitas Paguyuban Dewan Pastoral Paroki Brayut, Bidang Pelayanan Masyarakat. Sejumlah 20 pelaku usaha ditargetkan untuk hadir dalam kegiatan ini. Selama ini para pelaku usaha belum pernah mendapatkan materi terkait dengan desain kemasan dan fotografi produk, sehingga materi ini akan meningkatkan pengetahuan, membangun kesadaran akan perencanaan desain kemasan, memahami tentang aspek yang penting dari kemasan serta penggunaan foto atau gambar yang tepat untuk tujuan promosi produk.

Pelaksanaan pengabdian menggunakan metode ceramah, pemberian materi, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pengabdian ini menerapkan tahapan kegiatan sebagai berikut: (a) Persiapan dan Koordinasi, (b) Pelaksanaan dan Evaluasi, (c) Pendampingan Pasca Kegiatan. Tahap Persiapan dan Koordinasi (a), meliputi penjajagan terhadap permasalahan dan potensi mitra, serta identifikasi terhadap calon peserta pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini dilakukan kunjungan awal ke lokasi dan pertemuan bersama mitra. Observasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra, sehingga konsep kegiatan dan program pengabdian ini lebih tepat sasaran dan dapat menjawab kebutuhan dari mitra.



Gambar 1. Lokasi Mitra: Komunitas Paroki Brayut, Desa Pandowoharjo Sleman

Tahap Pelaksanaan dan Evaluasi (b), meliputi ceramah atau pemberian materi tentang pengertian, tujuan dan manfaat desain kemasan produk serta bagaimana peranan fotografi terhadap pemasaran produk UMKM. Setelah pemberian materi, dilanjutkan dengan dengan praktik langsung berupa pelatihan membuat desain kemasan, dilanjutkan praktik pelatihan fotografi produk menggunakan kamera smartphone yang dimiliki para peserta. Peserta diperkenalkan dengan dasar-dasar fotografi serta peralatan tambahan yang sederhana yang bisa digunakan untuk menghasilkan foto dengan kualitas gambar yang baik dan komunikatif untuk menampilkan merek yang akan dipromosikan. Sebagai alat evaluasi terhadap keberhasilan dan kebermanfaatannya program, tim pengabdian kepada masyarakat menambahkan metode evaluasi *pre-test* serta *post-test* yang diberikan kepada para peserta (Banuwa & Susanti, 2021). *Pre-test* merupakan sekumpulan pertanyaan awal yang diberikan kepada para peserta yang bertujuan untuk mengetahui kondisi awal, informasi awal serta pemahaman dasar peserta terhadap materi pelatihan yang akan diberikan (Kurniawati et al., 2020); (Suhendy et al., 2023). Melalui metode *pre-test* ini, tim pengabdian ingin mengetahui data awal dari para peserta. Kemudian di akhir kegiatan, tim juga menyiapkan sekumpulan pertanyaan untuk diisi para peserta pelatihan melalui *post-test*. Tujuan dari *post-test* ini untuk mengetahui kebermanfaatannya program dan peningkatan pengetahuan/keterampilan yang telah diterima oleh para peserta. Bentuk *pre-test* dan *post-test* disajikan dengan menggunakan form pertanyaan yang diisi oleh peserta di awal dan di akhir kegiatan (Chang & Little, 2018); (Maulida et al., 2021).

Tahap akhir dari kegiatan adalah Tahap Pendampingan Pasca Kegiatan (c). Program pendampingan pasca kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu komunitas UMKM semakin memahami program pelatihan yang telah diterima. Pendampingan pasca kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki manfaat besar dalam memastikan keberlanjutan program. Melalui pendampingan, masyarakat dapat memperoleh dukungan untuk mengelola hasil kegiatan secara mandiri, serta memanfaatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan. Hal ini juga memungkinkan evaluasi dan monitoring untuk memastikan apakah program berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Selain itu, tahap pendampingan membantu peserta untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang mungkin muncul setelah program dilaksanakan. Pendampingan ini juga berperan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat, menguatkan partisipasi mereka dalam kelanjutan program, dan membuka peluang untuk bekerja sama dengan pihak lain, seperti pemerintah atau lembaga lain, guna mendukung keberhasilan dan pengembangan program di masa depan.

Selain manfaat yang sudah disebutkan, pendampingan pasca kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga berperan penting dalam memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab masyarakat terhadap program yang telah dilaksanakan. Dengan adanya pendampingan, masyarakat tidak hanya terlibat dalam tahap awal, tetapi juga terus merasa bertanggung jawab untuk melanjutkan dan mengembangkan hasil yang telah dicapai. Ini dapat meningkatkan keberhasilan jangka panjang

dari kegiatan tersebut. Pendampingan juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terus berkembang, baik dari segi keterampilan teknis maupun manajerial. Selain itu, melalui pendampingan, masalah yang muncul dapat segera diatasi, dan penyesuaian dapat dilakukan untuk mengoptimalkan hasil yang dicapai, menciptakan proses belajar yang berkelanjutan dan adaptif. Pendampingan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan masyarakat dengan berbagai sumber daya yang dapat mendukung keberhasilan program.



Gambar 2. Suasana kegiatan pengabdian: sesi pemberian materi dan sesi praktik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada studi ini, titik berat pembahasan akan mengacu pada metode/model evaluasi kegiatan yang dilakukan pasca kegiatan workshop desain kemasan dan workshop fotografi yang diberikan. Pemberian form evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* akan dibahas secara lebih mendetail untuk mengukur keberhasilan dan kekurangan program yang dilaksanakan bersama dengan mitra. Pembahasan hasil *pre-test* dan *post-test* ini dilakukan berdasarkan tujuan dan manfaat program bagi pelaku usaha maupun bagi kemajuan komunitas pelaku usaha.

Evaluasi program pengabdian kepada masyarakat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan dan manfaat program tercapai serta memberikan dampak positif bagi komunitas. Melalui metode evaluasi ini akan diketahui apakah program kegiatan pelatihan ini berhasil atau memerlukan perbaikan. Hasil evaluasi kegiatan akan membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, memungkinkan perbaikan dan peningkatan kualitas kegiatan ke depannya. Selain itu, evaluasi juga meningkatkan feedback bagi berbagai pemangku kepentingan, dalam hal ini adalah pengurus Komunitas Paroki Bidang Pelayanan Masyarakat dan mendukung kemungkinan keberlanjutan program di masa depan secara mandiri. Evaluasi program pengabdian kepada masyarakat sangat penting untuk mengukur sejauh mana tujuan dan sasaran program yang diharapkan pada awal proposal kegiatan dapat tercapai. Model evaluasi juga dapat digunakan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh program terhadap komunitas, serta apakah perubahan yang diinginkan sudah terjadi. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program, yang dapat digunakan untuk memperbaiki kegiatan di masa mendatang.

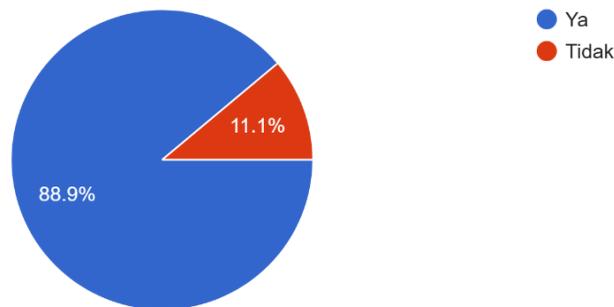
Formulir Evaluasi dibagi menjadi dua tahap yaitu *pre-test* dan *post-test*. Terdapat 20 peserta pelatihan, namun kuisisioner/formulir yang terisi ada sejumlah 18 kuisisioner. Pembahasan hasil dari kuisisioner sebagai berikut:

Hasil Kuisisioner *Pre-test*

Data awal kondisi UMKM dan bidang usaha yang dimiliki

Sejumlah 18 orang peserta telah terlibat aktif untuk mengisi kuisisioner. Dari 18 peserta, terdapat 88,9% yang menyatakan memiliki usaha pada bidang kuliner, serta sisanya sejumlah 11,1% bergerak di bidang lain/non-kuliner. Dari peserta yang menyatakan memiliki usaha kuliner mereka bergerak pada bidang produksi dan pemasaran produk kuliner. Berikut ini jenis usaha kuliner yang terdata: keripik

singkong, beras dan catering, nasi box, prasmanan, snack, spesialis nasi bakar tuna, minuman botol, pempek, rempeyek, sambel aneka rasa, abon lele, kerupuk beras, keripik/kering kentang mustofa, dan minuman teh herbal. Sedangkan untuk jenis usaha non-kuliner berupa: batik, aneka produk fashion dan lilin.



Gambar 3. Pelaku Usaha Kuliner dan Non-kuliner

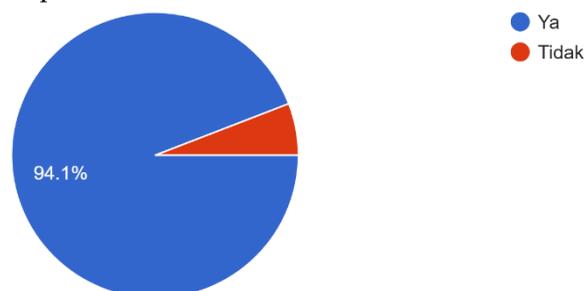
Tabel 1. Jenis-jenis Usaha Kuliner dan Non-kuliner pada komunitas

Jenis usaha kuliner	Jenis usaha non-kuliner
Keripik singkong	Batik
Beras dan catering	Produk fashion
Nasi box dan prasmanan	Lilin
Aneka snack	
Spesialis nasi bakar tuna	
Minuman botol	
Pempek, siomay, batagor	
Rempeyek	
Sambel aneka rasa	
Abon lele	
Kerupuk beras	
Keripik/kering kentang mustofa	
Minuman teh herbal	

Kebutuhan Desain Kemasan Khusus pada Produk

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah produk dari UMKM para peserta memerlukan kemasan khusus. Terkait dengan pertanyaan ini kami ingin mengetahui tentang kebutuhan dari pelaku usaha terkait dengan desain kemasan sebagai cara untuk mengemas produk dan cara berpromosi.

Apakah produk Anda memerlukan desain kemasan khusus?



Gambar 4. Pelaku Usaha Kuliner dan Non-kuliner

Tabel 2. Alasan Penggunaan Desain Kemasan

No	Alasan terkait penggunaan Desain Kemasan Khusus
1	Menambah daya tarik dan nilai jual
2	Lebih rapi dan menarik
3	Menjangkau pasar lebih luas
4	Menambah nilai jual produk
5	Rentan rusak dalam proses pengiriman
6	Agar image konsumen tertancap kuat atas produk
7	Mengarah pada segmen pasar menengah keatas

Hasil dari poin ini adalah sebagai berikut: 94,1% menyatakan mutlak memerlukan desain kemasan khusus untuk mengemas produknya, sedangkan hanya 5,9% yang menyatakan tidak memerlukan desain kemasan. Sebagian besar para peserta memiliki alasan yang kuat dalam menerapkan pemilihan desain kemasan khusus untuk produk hasil mereka. Alasan-alasan terkait dengan pemilihan desain kemasan sebagai berikut: peserta menjawab bahwa desain kemasan yang baik akan menambah daya tarik dan nilai jual produk mereka. Jawaban ini cukup menarik dan sangat mendasar bahwa agar konsumen mudah menemukan produk mereka maka desainnya harus bisa menarik secara visual. Selaian itu jawaban lain terkait dengan kebutuhan mendasar untuk membuat kemasan produk adalah untuk keamanan barang/produk ketika dalam pengiriman. Hal ini mutlak diperlukan untuk menjaga mutu dan kualitas isi. Kemudian jawaban peserta lain menambahkan tentang memperluas area jangkauan pada segmen menengah keatas. Pada jawaban ini pelaku usaha telah sangat memahami kebutuhan untuk memperluas segmen penjualan produknya yang telah ada saat ini dengan mengarah pada segmen yang berbeda. Kesadaran pengusaha bahwa segmen menengah keatas memerlukan daya tarik dan kepercayaan atas produk yang berbeda dengan segmen yang saat ini telah terlayani.

Motivasi dalam Mengikuti Kegiatan Pelatihan

Pada pertanyaan berikutnya, kami menanyakan kepada para peserta terkait dengan motivasi peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini. Dari jawaban terbuka para peserta didapatkan informasi sebagai berikut yang dibagi menjadi 3 kategori:

- a. Terkait dengan desain kemasan: peserta merasa desain kemasannya kurang menarik serta kurang praktis. Selain itu ada pula peserta yang menjawab masih merasa desain kemasan produknya biasa-biasa saja, kurang istimewa.
- b. Peningkatan pemahaman tentang kemasan: belum memiliki desain kemasan khusus untuk produknya, masih mencari-cari informasi terkait kemasan yang tepat untuk produknya. Ada pula peserta yang menjawab masih menggunakan bahan plastik untuk kemasan produknya yang kemungkinan kurang baik untuk masa layak konsumsi serta belum menggunakan vakum untuk keawetan kemasan produk.
- c. Permasalahan pada penjualan: dengan desain kemasan saat ini merasakan bahwa penjualan belum maksimal

Dari informasi pre-test ini kami mendapatkan titik awal kebutuhan para pelaku usaha serta harapan dari para peserta ini agar pelatihan ini dapat memberikan dampak yang lebih optimal bagi perkembangan usaha maupun daya jual produk menjadi meningkat karena mempraktikkan hasil-hasil dari pelatihan desain kemasan dan fotografi produk.

Hasil Kuisisioner *Post-test*

Selanjutnya setelah mengisi kuisisioner pre-test maka pelaksanaan pelatihan segera dilaksanakan. Diawali dengan materi tentang desain kemasan dan fotografi, dilanjutkan dengan praktik mendesain kemasan serta simulasi membuat tulisan pada produk kemasan. Selain itu pada sesi promosi produk, para peserta akan diajak untuk melakukan praktik fotografi dengan peralatan sederhana serta

menggunakan kamera pada smartphone masing-masing peserta. Pada akhir kegiatan pelatihan, peserta akan kembali menerima formulir untuk diisi, yaitu post-test. Post-test akan berisi tentang masukan dari para peserta terhadap kegiatan pelatihan, materi yang diberikan serta harapan kedepannya terhadap kebutuhan keterampilan yang masih akan diperlukan untuk mendukung kemajuan usaha para peserta.

Masukan terhadap Materi dan Narasumber

Secara umum peserta melihat kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta. Narasumber atau pemateri memberikan materi dengan baik. Masukan yang diberikan khususnya bagi kegiatan/program terkait dengan keterbatasan waktu serta tidak semua peserta bisa praktik secara langsung dengan arahan narasumber/fasilitator. Selain itu terdapat jawaban terkait dengan materi yang diberikan oleh narasumber sebagai berikut:

- a. **Materi Desain Kemasan:** peserta menjadi semakin memahami cara packaging yang lebih sehat dan rapi, mengerti tentang pencantuman label yang benar, kemasan yang menarik akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual, kejelasan informasi yang harus dicantumkan dalam kemasan, materi yang disampaikan sesuai dengan cara pengemasan produk dalam kontainer, meningkatkan tampilan yang baik untuk barang/sajian serta desain kemasan perlu disederhanakan agar informasi yang paling penting bisa lebih diingat oleh konsumen.
- b. **Materi Fotografi Produk:** peserta memahami cara memotret produk yang baik, bahasa penyampaian mudah dipahami, sederhana serta trik-trik yang diberikan mudah untuk diikuti, pengaturan pencahayaan dalam fotografi produk, aspek yang ditonjolkan pada fotografi akan mempengaruhi ketertarikan konsumen, serta tentang promosi produk yang baik.

Berdasarkan jawaban para peserta terkait respon dan masukan diatas sangat membantu tim pengabdian kepada masyarakat untuk semakin memahami bahwa topik-topik yang disajikan dalam pelatihan benar-benar dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi peserta. Peserta mengharapkan kegiatan pendampingan dilakukan lebih banyak sehingga para peserta dapat praktik lebih banyak dan dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang baru saja didapatkan melalui praktik langsung dengan bimbingan narasumber.

Kesediaan Peserta untuk Menerapkan Pengetahuan dan Keterampilan yang Diperoleh

Terhadap pertanyaan sebagai berikut: Apakah Anda tertarik untuk melakukan Fotografi dan Promosi Produk untuk usaha Anda? Semua peserta menyatakan bersedia dan ingin menerapkan pengetahuan fotografi dan promosi produk pada kemasan dan produk mereka. Hal ini merupakan satu keberhasilan dari program pelatihan, bahwa peserta merasakan manfaat dari materi yang diberikan, sehingga memiliki keinginan untuk meningkatkan desain kemasan produknya serta cara promosinya melalui gambar atau fotografi yang efektif dan tepat sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Peserta juga menyampaikan pemahaman mereka tentang informasi terkait produk yang harus dicantumkan pada kemasan box; informasi penting ini harus dicantumkan untuk mendukung pemahaman konsumen tentang produk. Selain hal ini peserta menyampaikan kebutuhan pengetahuan yang diperlukan mereka tentang persyaratan pemasaran dari aspek legalitas. Para peserta juga menyampaikan masukannya terkait dengan peluang kedepan untuk memperoleh materi terkait dengan pelatihan praktik yang terkait dengan promosi produk dan pemasaran, serta aspek legalitas untuk memperoleh izin edar produk terutama produk kuliner.

Hasil evaluasi *pre-test dan post-test* memberikan informasi penting terkait dengan kondisi awal peserta sebelum mendapatkan pengetahuan atau materi terkait topik Desain Kemasan maupun Fotografi Produk. Kemudian pada post-test diperoleh informasi lanjutan yang terkait dengan seberapa jauh para peserta memahami pengetahuan yang telah diberikan, serta masukan apa saja yang diberikan oleh peserta terhadap program kegiatan. Masukan-masukan yang diberikan oleh para peserta dapat menjadi masukan untuk perencanaan program lanjutan di tahun-tahun mendatang bagi para pengelola komunitas UMKM di Brayut.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat ini menargetkan 20 peserta dan target tersebut telah terpenuhi. Namun peserta yang aktif terlibat untuk mengisi kuisioner pada tahap evaluasi melalui serangkaian form pertanyaan (*pre-test dan post-test*) hanya 18 orang. Metode atau model evaluasi ini dirasakan bermanfaat bagi tim pengabdian untuk memahami kondisi awal peserta, serta hasil masukan yang diterima di akhir sesi pelatihan sangat bermanfaat sebagai masukan untuk tim pengabdian dan pengurus komunitas. Hasil kuisioner juga sangat membantu sebagai dasar tindak lanjut bagi para pengurus komunitas. Dari hasil temuan didapatkan, bahwa sebagaian besar peserta bergerak di bidang kuliner 89,1%, sehingga materi terkait dengan desain kemasan ini sangat membantu mereka untuk memahami tujuan serta syarat-syarat yang perlu diperhatikan untuk kemasan produk makanan. 94,1% dari peserta menyatakan mutlak memerlukan desain kemasan khusus untuk mengemas produknya, sedangkan hanya 5,9% yang menyatakan tidak memerlukan desain kemasan. Sebagian besar para peserta memiliki alasan yang kuat dalam menerapkan pemilihan desain kemasan khusus untuk produk hasil mereka. Selain itu penampilan yang baik dan menarik dari produk mereka rasakan akan meningkatkan nilai jual produk, sehingga omzet akan meningkat serta secara langsung dapat meningkatkan penjualan. Hal-hal yang menjadi masukan bagi pengelola komunitas adalah pengetahuan lanjutan terkait dengan aspek legalitas untuk memperoleh izin edar produk agar sesuai dengan ketentuan pemerintah, khususnya untuk produk makanan menjadi masukan yang bermanfaat untuk topik pelatihan kedepannya. Selain itu para peserta juga mengharapkan untuk pendampingan yang intensif setelah pelaksanaan pengabdian dan ini menjadi masukan yang baik bagi tim pengabdian untuk melanjutkan proses pendampingan pasca pelaksanaan kegiatan pengabdian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada masyarakat pada Komunitas Paroki Brayut, khususnya Paguyuban Dewan Pastoral Paroki Brayut, Bidang Pelayanan Masyarakat. Kerjasama yang telah terjalin selama dua tahun kegiatan dan program pengabdian kami telah dapat berjalan dengan baik. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih pada pengelola Omah Pinter Dusun Dukuh, Pandowoharjo Sleman yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan dan tempat pelaksanaan program. Terakhir tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Kristen Duta Wacana atas dukungan pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat pada skema Ipteks bagi Masyarakat (IbM).

DAFTAR RUJUKAN

- Apriliana, A., Wahdini, N., Pramaningsih, V., Suhelmi, R., & Daramusseng, A. (2022). PENDAMPINGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PEMILAHAN SAMPAH DI KELURAHAN SELILI, KECAMATAN SAMARINDA ILIR. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 336. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7315>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Banuwa, A. K., & Susanti, A. N. (2021). Evaluasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Teknis New SIGA di Perwakilan BKKBN Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Widyaaiswara*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.35912/jiw.v1i2.1266>
- Chang, R., & Little, T. D. (2018). Innovations for Evaluation Research: Multiform Protocols, Visual Analog Scaling, and the Retrospective Pretest–Posttest Design. *Evaluation and the Health Professions*, 41(2), 246–269. <https://doi.org/10.1177/0163278718759396>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19.

- IKRAITH-ABDIMAS, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Hidayat, A. R., Samodra, V. N., Basit, A., & Mayasni, Y. (2024). Pelatihan digital keuangan, digital pemasaran, dan efisiensi produksi UMKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(No. 4 Desember 2024), 4340–4346. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/issue/view/737>
- Kalangi, L. J. (2022). The Impact of Product Packaging and Packaging Design on Consumer Behavior in North Sulawesi (Study Case on Wardah Cosmetics). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 716. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42969>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). 2022_Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023*, 1, 1–16.
- 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. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(2), 69–82.
- Kurniawati, N. D., Makhfudli, M., Laili, N. R., Sukartini, T., Wahyuni, E. D., & Yasmara, D. (2020). PENINGKATAN KEMAMPUAN MELAKUKAN PERTOLONGAN PERTAMA PADA KECELAKAAN SISWA SMU DI SEKOLAH MENENGAH UMUM MELALUI METODE SIMULASI DAN ROLE PLAY. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dalam Kesehatan*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jpmk.v2i1.18086>
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. In *Isu Sepekan Bidang Ekkuinbang, Komisi VI DPR RI*. [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf)
- Maulida, E., Kasofi, A., & Balqis. (2021). Peningkatan Pemahaman Dan Kesiapan Generasi Muda Dalam Menghadapi Tantangan Tempat Kerja Digital Increasing Young Generation Understanding and Readiness To Face the Challenges of the Digital. *JPM Bakti Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat Bakti Parahita*, 2(2), 148–159.
- Musyaffa, M. R., Henny, E., & Arif, L. (2023). FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANYUMILI STORE PONOROGO. In *Jurnal Kemadha* (Vol. 13, Issue 1).
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–29. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Rahmawaty, D., Nadiroh, N., Sya, A., Sunaryo, S., & Purwanto, A. (2021). The Influence of Product Packaging Design, Product Materials, Shop Service On Buying Decisions Al Insan Elemnetary Scholl Bekasi City. *NATURALISTIC : Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(2b), 903–910. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v5i2b.1220>
- Suhendy, H., Iskandar, L. N., Putri, D., Putri, L. D., Ameliya, L., Sabrina, N. K., & Yuniar, P. (2023). Sosialisasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) di lingkungan Sekolah Dasar Negeri 01 Bantar. *INDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 90–94. <https://doi.org/10.29303/indra.v4i2.265>
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jekma: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>

-
- Tahalea, S. (2016). *FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK LAMPU UNTUK PERAJIN LAMPU DI NITIPRAYAN, YOGYAKARTA*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/144966879.pdf>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>