

## Pendampingan *Workshop* Desain Kemasan dan Fotografi Produk bagi Pelaku Wirausaha UMKM Pinter

Sita Yuliasuti Amijaya<sup>1\*</sup>, Yordan Kristanto Dewangga<sup>2</sup>, Wiyatiningsih<sup>3</sup>, Vinsa Cantya<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Arsitektur, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Magister Arsitektur, Universitas Kristen Duta Wacana

<sup>4</sup>Program Studi Bioteknologi, Universitas Kristen Duta Wacana

[sitaamijaya@staff.ukdw.ac.id](mailto:sitaamijaya@staff.ukdw.ac.id)\*; [yordan@staff.ukdw.ac.id](mailto:yordan@staff.ukdw.ac.id), [wiyatiningsih@staff.ukdw.ac.id](mailto:wiyatiningsih@staff.ukdw.ac.id);  
[vinsa.cantya@staff.ukdw.ac.id](mailto:vinsa.cantya@staff.ukdw.ac.id)

\*penulis korespondensi

### Abstract

*Eye-catching product packaging is a great way to attract potential buyers. Packaging with good aesthetic value represents the expectations of potential buyers and reflects consumers' expectations for a product's contents. The design must convey the idea of the product maker to consumers. This product packaging design workshop is tailored to the needs of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) "Pinter" members in the Brayut Parish area, Pandowoharjo Village, Sleman, DIY. The workshop aims to provide additional knowledge about effective, targeted, and 'selling' product packaging design to boost the selling power of Pinter MSME entrepreneurs' products. The participants include entrepreneurs in the culinary and food product fields, such as catering, snacks or klethikan, herbal tea products, and craft producers in the form of batik. The workshop includes providing materials by resource persons, followed by training or workshops through direct practice in planning packaging designs and photographing products using each participant's smartphone. The workshop results showed an increase in participants' knowledge of applying design techniques to their product packaging. Additionally, participants can now display their products through good and attractive photo results to promote them through trending social media platforms.*

**Keywords:** *packaging design, product photography, social media, micro, small and medium enterprises (MSME), workshop*

### Abstrak

Kemasan produk yang menarik merupakan salah satu cara jitu untuk menarik minat calon pembeli. Sebuah kemasan atau *packaging* produk dengan nilai estetika yang bagus akan mewakili harapan dari calon pembeli terhadap produk yang akan dibelinya. Kemasan yang menarik juga mewakili harapan dari konsumen atas isi atau konten dari sebuah produk. Desain kemasan harus mampu merepresentasikan gagasan si pembuat produk untuk disampaikan kepada konsumen. Kegiatan *workshop* desain kemasan produk ini merupakan tindak lanjut dari kebutuhan pelaku usaha yang tergabung pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) "Pinter" di wilayah Paroki Brayut, Desa Pandowoharjo, Sleman, DIY. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan tentang desain kemasan produk yang baik, tepat sasaran dan 'menjual' serta untuk meningkatkan daya jual hasil produksi para pelaku wirausaha UMKM Pinter. Para pelaku wirausaha banyak berkecimpung pada bidang kuliner dan produk makanan seperti: catering, *snack* jajanan atau *klethikan*, produk teh herbal, juga pelaku produksi kerajinan berupa batik. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemberian materi oleh narasumber dengan dilanjutkan pelatihan atau *workshop* melalui praktik langsung merencanakan desain kemasan dan praktik memotret produk menggunakan smartphone masing-masing peserta. Hasil *workshop* menunjukkan peningkatan pengetahuan para peserta dalam menerapkan teknik-teknik desain pada kemasan produk mereka. Selain memahami prinsip dasar kemasan produk, peserta dapat menampilkan produk mereka melalui hasil foto yang bagus dan menarik untuk melakukan promosi melalui media sosial yang sedang tren pada masa kini.

**Kata Kunci:** *desain kemasan, fotografi produk, media sosial, UMKM, workshop*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat dalam perekonomian nasional. Sektor ini memiliki kemampuan untuk menggerakkan perekonomian masyarakat dan membuka peluang terserapnya tenaga kerja dalam jumlah besar (Widiati, 2019). Biasanya pelaku usaha kecil masih belum terlalu memikirkan secara matang bagaimana menampilkan hasil produknya secara optimal agar mampu bersaing di pasaran. Kemasan atau *packaging* produk UMKM masih belum dapat bersaing dengan produk dari pabrikan meskipun memiliki kualitas yang unggul. Merencanakan kemasan produk yang baik memerlukan pemahaman atas jenis produk yang akan ditampilkan kepada calon pembeli. Salah satu faktor penentu dalam persaingan industri dan pemasaran produk adalah inovasi, yang dilakukan secara terus menerus (Hartini, 2012). Inovasi dapat berupa inovasi proses dan inovasi produk. Inovasi proses merupakan perubahan dalam cara organisasi dalam produksi produk untuk meningkatkan kualitas dan penghematan biaya (Kör, 2024; Rao et al., 2018) .

Perkembangan ilmu pengetahuan telah meningkatkan kesadaran manusia untuk hidup sehat. Hal itu telah mengembangkan pula fungsi teknologi pengemasan pangan menjadi lebih luas, yaitu untuk menjaga produk pangan agar tetap bersih, terlindung dari kotoran dan kontaminasi. Selain itu juga agar produk pangan lebih terjaga dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, serta kerusakan karena panas eksternal misal dari sinar matahari. Fungsi kemasan salah satunya juga membantu konsumen untuk membuka dan menutup produk atau memudahkan dalam penggunaan produk. Produk yang akan dipasarkan diharapkan mampu melewati proses distribusi yang mungkin sangat jauh, sehingga kemasan yang tepat akan membantu menjaga produk dalam ukuran, bentuk dan berat yang tetap ketika diterima di lokasi distribusi. Lebih lanjut, kemasan produk yang tepat akan menampilkan identitas produk, berupa informasi yang jelas tentang produk dan kontennya, serta memiliki tampilan yang estetis dan menarik perhatian konsumen. Hal ini akan membantu untuk promosi dan meningkatkan penjualan. Informasi produk pada kemasan ditampilkan melalui melalui sistem labelling, informasi cara penggunaan produk, serta tanggal produksi dan kadaluarsa (Samodro, 2018).

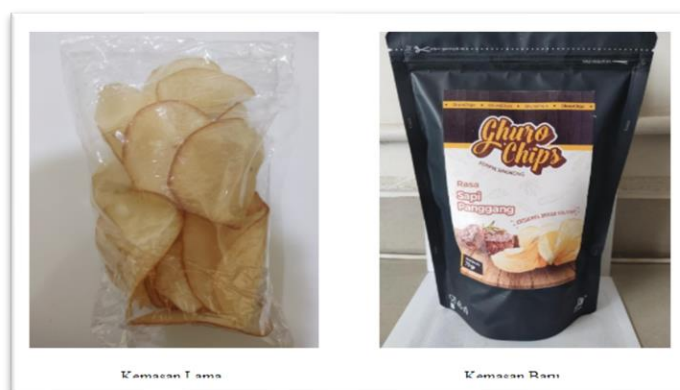
UMKM Pinter Paroki Brayut terletak di wilayah Desa Pandowoharjo dengan wilayah pelayanan dari Desa Pandowoharjo, Kecamatan Sleman sampai dengan Desa Donoharjo dan Desa Sariharjo yang masuk di wilayah Kecamatan Ngaglik. Komunitas gereja ini telah ditetapkan sebagai paroki baru dengan jumlah warganya sekitar 2000 orang, dengan warganya yang bertempat tinggal di wilayah Desa Pandowoharjo, Donoharjo, dan Sariharjo. Desa Pandowoharjo cukup dikenal masyarakat sebagai Desa Wisata. Salah satu dusun yang dikembangkan menjadi unggulan adalah Dusun Brayut sebagai Desa Wisata Budaya. Fakultas Arsitektur dan Desain pada tahun 2023 telah terjalin kerjasama dengan komunitas warga Paroki Brayut, melalui *workshop* pembuatan Shibori. *Workshop* tersebut kemudian dilanjutkan dengan menggerakkan bidang kuliner yang juga menjadi keterampilan khas yang telah dimiliki komunitas UMKM, selain produk kerajinan.



Gambar 1.1. Informasi Label Pangan

Sumber: [https://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/TmQwU05BQS9YYIJpanB5VnNtRldFUT09/1\\_September\\_20\\_20\\_01.png](https://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/TmQwU05BQS9YYIJpanB5VnNtRldFUT09/1_September_20_20_01.png)

Banyak warga Paroki Brayut, Desa Pandowoharjo memiliki potensi lain yang patut dikembangkan, yaitu sebagian dari warga memiliki usaha sebagai produsen makanan ringan, catering maupun jajanan pasar. Hal ini telah disampaikan oleh pengurus Bidang Pelayanan kepada Masyarakat ketika berbincang dengan Tim Pengabdian. Terdapat potensi yang cukup besar dari para pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan usahanya. Namun terdapat kebutuhan yang perlu dikembangkan terkait dengan pemahaman desain kemasan pada produk yang akan dipasarkan. Melalui permohonan kerjasama dari Bidang Pelayanan kepada Masyarakat kepada Tim Pengabdian, maka usulan program pengabdian untuk tahun 2024 ini disampaikan. Kegiatan ini nantinya bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan tentang prinsip-prinsip Desain Kemasan dan Fotografi Produk, pembuatan contoh kemasan produk yang menarik, serta promosi sederhana produk melalui *workshop* fotografi. Peningkatan wawasan dan pengetahuan ini akan sangat menunjang bagi promosi dan daya beli produk di dalam penjualannya, salah satunya adalah materi tentang informasi kecukupan gizi yang ditampilkan pada desain kemasan (Gambar 1.1). Kegiatan ini menyasar para pelaku usaha di lingkup program pengabdian, juga bagi kaum muda yang tertarik untuk menambah wawasan tentang fotografi produk.

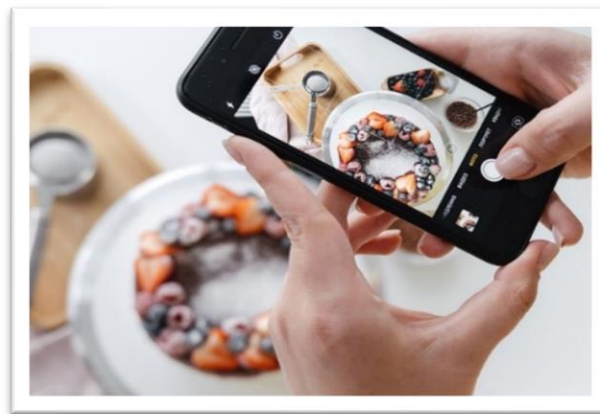


Gambar 1.2. Contoh kemasan baru pada produk yang sama

Sumber: <https://lppm.itk.ac.id/detail-berita/tim-dosen-itk-beri-pelatihan-branding-dan-packaging-produk-umkm>

Program Studi Arsitektur dan Desain Produk pada Fakultas Arsitektur dan Desain memiliki kurikulum pembelajaran tentang dasar-dasar desain, yaitu tentang tata atur dan komposisi warna, bentuk dan tekstur. Proses kreatif dalam desain ditentukan oleh komposisi warna, bentuk atau tekstur yang selaras, kontras maupun seimbang. Dasar-dasar materi tentang komposisi ini masuk menjadi materi dasar bagi para peserta *workshop* nantinya. Selain itu pemahaman yang mendasar tentang desain kemasan akan diberikan kepada para peserta untuk memberikan informasi yang pertama-tama harus dimiliki sebelum nantinya merencanakan desain kemasan bagi produknya. Komposisi menurut KBBI adalah susunan, tata susun, gubahan, atau teknik penyusunan agar diperoleh hasil yang indah dan selaras; atau dapat pula berarti integrasi warna, garis, dan bidang untuk mencapai kesatuan yang harmonis (KBBI online, 2024).

Manfaat dari *workshop* desain kemasan dan fotografi produk ini yang sekaligus membuat rencana kemasan dan rencana foto produk ini yaitu mampu meningkatkan proses kreatif masing-masing peserta *workshop* dengan karya desain yang kreatif dan dapat diminati pasar. Hal ini dapat berdampak pada perekonomian atau income masing-masing anggotanya. Bagi warga Paroki Brayut, manfaat yang didapatkan dari kegiatan ini adalah menjadi wadah peningkatan kreativitas bagi warga untuk meningkatkan proses kreatif dalam bidang desain kemasan dan fotografi produk yang memberikan kebanggaan dan meningkatkan income keluarga. Manfaat bagi Fakultas Arsitektur dan Desain yaitu mampu mengembangkan materi pembelajaran/bahan ajar kurikulum dan dapat dirancang untuk kegiatan praktis dan *creativepreneurship* dalam bidang desain dan fotografi, khususnya kemasan produk.



Gambar 1.3. Fotografi produk makanan dengan menggunakan smartphone

Sumber: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/wp-content/uploads/2022/02/cara-foto-produk-makanan-1-1200x900.jpg>



Gambar 1.4. Komposisi warna, bentuk dan tekstur pada desain kemasan  
Sumber: <https://www.sribu.com/id/blog/contoh-desain-kemasan-produk-makanan-ringan/>

Mitra pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pengurus Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki Brayut di Desa Pandowoharjo Sleman. Komunitas Paroki ini merupakan gereja baru dengan jumlah warga mencapai hampir 2000 orang. Warga paroki tinggal di wilayah 3 desa atau 3 kalurahan meliputi Wilayah Desa Pandowoharjo, Donoharjo Selatan dan Donoharjo Utara. Desa Pandowoharjo juga cukup dikenal baik sebagai Desa Wisata dengan salah satu dusun yang dikembangkan adalah Dusun Brayut sebagai Dusun atau Desa Wisata Budaya. Pengembangan keterampilan yang digagas oleh Bidang Pelayanan Masyarakat ini juga dikaitkan peran penting Desa Pandowoharjo yang memiliki potensi pariwisata. Harapannya kegiatan bersama yang dijalin dengan mitra, akan dapat meningkatkan kesejahteraan/ekonomi, maupun menjadi salah satu produk unggulan Kalurahan Pandowoharjo.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Desain Kemasan

Desain Kemasan adalah proses merancang tampilan luar sebuah produk dengan tujuan mengemas, melindungi, dan memasarkan produk tersebut. Jadi, desain kemasan melibatkan pemilihan bahan, warna, bentuk, grafis, dan informasi yang akan ditampilkan pada kemasan. Pentingnya desain kemasan tidak bisa diabaikan. Berikut ini beberapa tujuan dan prinsip-prinsip desain kemasan (Pratama et al., 2023):

1. Menarik perhatian konsumen: Kemasan yang menarik akan membuat produk satu berbeda dengan produk lainnya di rak pajang. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan tampilan kemasan pertama.
2. Identitas merek: Desain kemasan mencerminkan identitas merek Anda. Warna, logo, dan elemen grafis pada kemasan membantu memperkuat citra merek di benak konsumen.
3. Informasi produk  
Sebuah kemasan produk harus memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk instruksi penggunaan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan lainnya.
4. Fungsi pelindung

Selain estetika, kemasan juga harus melindungi produk dari kerusakan fisik, kelembaban, dan kontaminasi.

5. Kesesuaian dengan jenis produk

Desain kemasan harus sesuai dengan jenis produk. Misalnya, kemasan makanan harus memenuhi standar keamanan pangan.

### **Pengertian Kemasan**

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang memiliki beberapa fungsi. Pertama, kemasan mencegah terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Kedua, kemasan berfungsi untuk melindungi produk selama distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Ketiga, kemasan juga memiliki peran dalam mengidentifikasi produk dan mempromosikannya. Jadi, kemasan bukan hanya sekadar wadah fisik, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan perlindungan produk (Nf Mufreni, 2016; Ramadhina & Mugiono, 2022).

a. Tujuan Kemasan Produk adalah:

- Bersifat melindungi  
Kemasan melindungi produk dari kerusakan fisik, kelembaban, dan kontaminasi.
- Merangkum informasi penting dari produk yang disajikan  
Kemasan memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti instruksi penggunaan, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa.
- Sebagai fungsi pemasaran dan promosi  
Kemasan berfungsi sebagai alat pemasaran dengan desain yang menarik. Identitas merek juga tercermin dalam kemasan.
- Meningkatkan jumlah penjualan  
Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen di rak toko.

b. Jenis Kemasan Produk

Ada berbagai jenis kemasan, termasuk kemasan botol, kotak, *blister*, *sachet*, dan lainnya. Pemilihan jenis kemasan harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan tujuan pemasaran. Jadi untuk keberhasilan promosi dan penjualan sebuah produk diperlukan desain kemasan yang menarik, dengan mempertimbangkan fungsi dan estetika secara seimbang.

Desain kemasan produk memainkan peranan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan pemasaran. Ketika merancang kemasan untuk suatu produk, efisiensi menjadi faktor yang penting. Bahan kemasan harus sesuai dengan sifat dan kebutuhan produk yang akan dikemas. Kemasan yang digunakan untuk sebuah produk harus sesuai untuk produk yang diwadahi, sehingga tidak ada perbedaan fitur produk dengan desain yang digunakan sebagai wadahnya (Nathanael & Yuwono, 2022).

Efektivitas juga mencakup bagaimana kemasan menarik perhatian konsumen, sehingga desain kemasan yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen. Desain yang efektif akan membantu produk Anda menonjol dan mudah dikenali. Khusus untuk produk konsumsi, yaitu makanan dan minuman, faktor keamanan pangan sangat penting. Faktor

keamanan pangan ini yang akan menjaga kualitas produk pada saat selesai produksi hingga sampai dikonsumsi oleh konsumen. Pemilihan jenis kemasan dan metode pengemasan akan memberikan jaminan keamanan produk serta untuk menjaga kualitasnya. Kemasan produk dengan kualitas yang buruk berpotensi mengandung bahan yang berbahaya dan merusak produk, sehingga faktor keamanan kemasan menjadi sangat krusial.

Desain kemasan yang original, khas, dan berkesan akan membantu produk Anda menonjol di antara ribuan produk lainnya. Berbeda adalah kunci dari identitas yang original. Diperlukan desain kemasan yang tidak biasa, dengan standar visual yang tinggi agar produk terlihat lebih otentik. Ada beberapa strategi untuk mencapai hal ini, salah satunya dengan melakukan survei awal terhadap produk sejenis, kemudian memikirkan perbedaan desain yang mencolok dengan produk yang telah ada di pasaran. Desain kemasan juga harus tetap jujur dalam menyampaikan gagasannya, tidak boleh melebih-lebihkan produk yang dikemas. Terkadang, desainer dan pelanggan cenderung membuat kemasan yang berlebihan, yang pada akhirnya menyesatkan konsumen. Kemasan yang jujur tentang apa yang ada di dalamnya akan membangun kepercayaan konsumen.

*Brand Identity* (identitas merek) adalah aspek penting selanjutnya. Kemasan harus mencerminkan identitas merek yang akan dibangun oleh produsen. Identitas merek dagang dapat dicapai melalui elemen seperti logo, warna, serta gaya visual yang konsisten dengan citra merek. Branding yang kuat melalui desain kemasan dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan membedakan merek produk satu dengan produk yang lainnya. Jadi desain kemasan adalah seni yang memadukan kreativitas, keberlanjutan, dan komunikasi dari merek produk (Diah Kusumasari & Supriono, 2017; Samodro, 2018).

### **Pengertian Fotografi**

Fotografi merupakan seni gambar yang menggunakan cahaya sebagai komposisi utama dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap gambar yang dihasilkan. Karya foto atau fotografi akan memiliki nilai lebih ketika dimanfaatkan untuk tujuan mempromosikan obyek tertentu, misalnya produk. Karena dapat digunakan oleh hampir semua kalangan tanpa harus mematuhi paten atau standar yang ada. Fotografi produk merupakan salah satu cabang dari fotografi yang memiliki tujuan khusus untuk memotret produk. Tujuan dari fotografi produk adalah untuk menjelaskan bentuk fisik dan fungsi serta manfaat dari produk itu sendiri (Musyaffa et al., 2023; Tahalea, 2016).

Fotografi produk adalah seni mengabadikan produk dengan cara yang menarik dan informatif. Bagi pelaku wirausaha yang ingin memamerkan produk di toko online - e-commerce atau seorang fotografer profesional, teknik foto produk memiliki peran penting dalam memperlihatkan produk yang akan dipresentasikan dengan sebaik mungkin. Beberapa hal khusus yang akan berpengaruh terhadap kualitas karya foto produk, yang pertama adalah persiapan peralatan yang memadai. Pilihan peralatan ini dapat berupa kamera mirrorless maupun smartphone. Saat ini teknologi pada kamera *smartphone* telah sangat maju, dengan resolusi tinggi, sehingga dapat menghasilkan foto produk yang bagus. Selain pemilihan piranti untuk memotret, bisa didukung juga dengan penggunaan tripod untuk memotret agar

posisi dalam mengambil foto lebih stabil, terutama saat mengambil gambar dalam pencahayaan rendah atau menggunakan kecepatan shutter yang lambat.

Selanjutnya adalah pemilihan latar belakang / *background* yang bersih dan sesuai dengan karakteristik produk menjadi hal cukup penting untuk hasil foto yang bagus dan menarik. Latar belakang produk, tata atur serta piranti pendukung yang sederhana akan membantu menampilkan produk lebih menonjol.

Pencahayaan adalah kunci dalam fotografi produk (Tahalea, 2016). Penggunaan pencahayaan alami sangat mendukung untuk hasil foto terbaik, namun jika pencahayaan alami dirasakan kurang maka diperlukan pencahayaan tambahan seperti penggunaan atau lampu sorot seperti di studio foto. Penggunaan cahaya alami maupun cahaya lampu akan menghasilkan bayangan dan sorotan yang nantinya akan muncul pada foto produk, sehingga pembayangan yang terlalu berlebihan akan berpengaruh pada kualitas hasil foto. Aspek lainnya adalah komposisi produk. Aturan sepertiga atau prinsip grid dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian ke titik-titik fokus utama produk. Diperlukan eksperimen dengan berbagai sudut pengambilan dan penataan produk untuk menonjolkan fitur terbaiknya. Selain itu, komposisi penataan obyek foto juga perlu memperhatikan tampilan detail produk melalui pengambilan gambar secara *close-up*. Konsumen ingin melihat produk dengan jelas, termasuk tekstur dan fitur-fitur kecilnya. Dan di tahap akhir setelah pengambilan foto produk, perlu dilakukan pengeditan untuk hasil terbaik. Pengeditan ini dapat berupa pengaturan kontras, kecerahan, dan warna jika diperlukan, namun perlu diperhatikan agar pengeditan ini tidak mengubah karakteristik asli produk. Foto produk yang baik akan memberikan dampak signifikan pada kesuksesan promosi dari produk yang dipresentasikan.

Fotografi dengan *smartphone* bisa menghasilkan foto yang sangat menarik dan estetik jika dalam praktiknya mengaplikasikan teknik yang tepat. Teknik yang pertama adalah penggunaan grid lines. Fitur grid lines ini perlu diaktifkan terlebih dahulu pada pengaturan kamera. Tujuan dari fitur ini adalah untuk membantu komposisi foto dengan menerapkan *rule of thirds*. Selanjutnya adalah pengaturan Shutter Speed yang cukup penting untuk menangkap cahaya yang cukup, terutama pada saat mengambil foto objek bergerak. Pengaturan ISO sesuai dengan kondisi pencahayaan sekitar lokasi pemotretan produk. ISO rendah digunakan untuk kondisi cahaya yang terang, sedangkan ISO tinggi digunakan pada kondisi pemotretan kekurangan pencahayaan. Pada *smartphone* terdapat Fitur HDR yang akan membantu untuk menghasilkan foto dengan kecerahan yang lebih merata. Penggunaan mode fokus dengan cara memastikan kamera fokus pada obyek utama untuk menghasilkan kualitas foto yang tajam. Terakhir diperlukan latihan dan eksplorasi dengan angle yang berbeda. Sudut pengambilan dapat diubah-ubah untuk mendapatkan perspektif yang unik dan terbaik (Musyaffa et al., 2023); (Ermawati et al., 2019).





Gambar 1.5. *Rule of thirds* sebagai acuan estetika pada fotografi  
<https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>

### 3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode penyampaian aktif dan partisipatif. Metode ini mencakup ceramah atau presentasi, sesi tanya-jawab, workshop atau demonstrasi melalui metode *learning by doing* atau belajar melalui praktik. Ceramah atau presentasi dan sesi tanya-jawab digunakan untuk menjelaskan materi pelatihan, sementara metode workshop atau demonstrasi dipilih dan digunakan pada sesi pelatihan praktik mandiri bagi para peserta.

Secara umum, proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan serta tahap evaluasi pasca kegiatan pengabdian. Secara detail tahapan kegiatan pengabdian dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan Kegiatan

Tahapan ini cukup penting karena terkait dengan proses inisiasi kegiatan pengabdian yang melibatkan kesepakatan antara tim pengabdian UKDW dengan mitra pengabdian.

- Koordinasi internal tim pengabdian
- Koordinasi dengan Mitra pengabdian. Dilanjutkan dengan observasi pendahuluan dengan mitra Pengurus Bidang Pelayanan Sosial Ekonomi Paroki Brayut. Diskusi dengan mitra ini dilanjutkan sampai pada kesepakatan untuk kerjasama kegiatan pengabdian Desain Kemasan dan Fotografi Produk. Target jumlah peserta adalah 20 orang
- Pembagian tugas tim dan belanja bahan perlengkapan pendukung workshop
- Persiapan perlengkapan

#### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

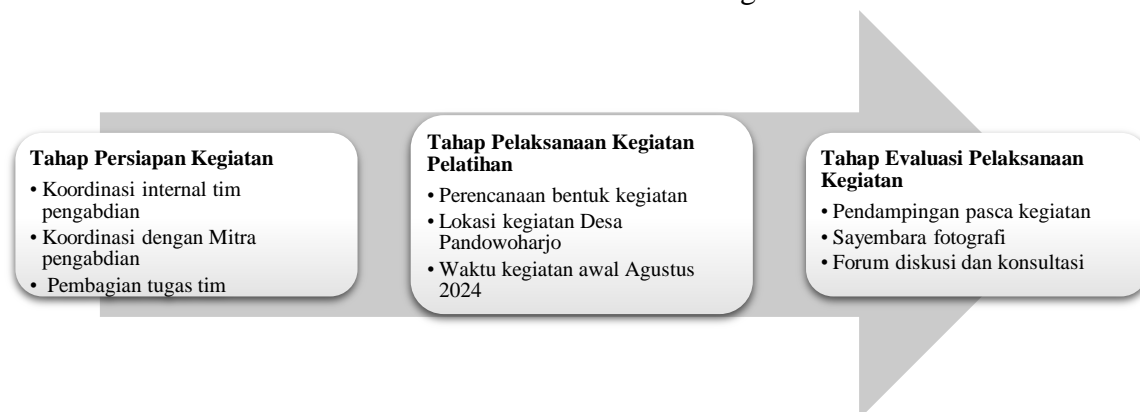
- Kegiatan workshop direncanakan untuk 1 hari, dengan 2 sesi, yaitu sesi Workshop Desain Kemasan dan Workshop Fotografi Produk
- Dilaksanakan pada minggu pertama bulan Agustus 2024
- Lokasi kegiatan di wilayah Desa Pandowoharjo

#### 3. Tahap Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

- Pemberian pre-test dan post-test bagi peserta pelatihan
- Pemberian pendampingan pasca kegiatan pengabdian melalui media sosial whatsapp group

- Menyelenggarakan sayembara fotografi produk yang diikuti oleh para peserta pelatihan/workshop
- Menyediakan waktu untuk diskusi dan konsultasi terkait dengan materi-materi yang diberikan selama pelatihan/workshop

Urutan langkah-langkah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat melalui Gambar 8. Sesuai dengan metode pelaksanaan kegiatan (Gambar 3.1), terdapat 3 langkah. Step 1 observasi, dilanjutkan dengan step 2 penandatanganan kesepakatan dengan mitra Bidang Pelayanan Masyarakat Paroki Brayut, dilanjutkan dengan kegiatan *trainings of trainers* yang digunakan oleh tim pengabdian untuk melakukan latihan bersama serta koordinasi untuk pelaksanaan pelatihan. Kegiatan ini sangat bermanfaat untuk mengantisipasi kendala awal yang akan dihadapi pada saat pelaksanaan kegiatan. Pada saat kegiatan *trainings of trainers* dicoba beberapa tahapan, strategi pelaksanaan serta mendiskusikan perkiraan waktu yang akan diperlukan untuk kegiatan pelatihan. Selanjutnya diikuti dengan langkah 4 yaitu persiapan materi yang akan diberikan kepada peserta. Pada awalnya diperkirakan semua tim akan memberikan materi terkait dengan kebutuhan mitra, namun mempertimbangkan durasi waktu antara pemberian materi dan praktik maka materi yang diberikan akan dipilih yang sangat memerlukan diskusi dengan peserta. Tahap ke-5 adalah pelaksanaan kegiatan. Pada pelaksanaan kegiatan ini semua anggota tim pengabdian akan terlibat sebagai fasilitator.



Gambar 1.6. Urutan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat  
Sumber: analisis penulis

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Proses Persiapan

Melalui koordinasi-koordinasi; baik dengan mitra maupun dengan internal Tim Pengabdian menghasilkan beberapa kesepakatan, sebagai berikut:

- Perkenalan program pengabdian dari Tim Pengabdian UKDW, diwakili oleh Ketua Tim PkM, Dr.-Ing. Sita Yulastuti Amijaya.
- Penjelasan skema kerjasama kepada Mitra
- Kesepakatan tanggal pelaksanaan, yaitu pada tanggal 3 Agustus 2024 dan bertempat di Omah Pinter Dusun Dukuh, Desa Pandowoharjo, Sleman.
- Kesepakatan jumlah peserta yang dirtargetkan oleh Paroki Brayut adalah 20 peserta.
- Penjelasan singkat sesi pelaksanaan dan materi workshop, serta perlengkapan yang diperlukan oleh tim PkM pada saat kegiatan.

- Menghimbau pada setiap peserta untuk membawa contoh produk yang akan difoto, serta menyiapkan konsep desain kemasan jika akan berkonsultasi



Gambar 1.7. Pertemuan koordinasi internal Tim Pengabdian (Dokumentasi Tim)

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui metode ceramah dan workshop/praktik langsung. Metode ini dipilih karena dianggap paling efektif bagi peserta yang berprofesi sebagai pelaku usaha. Bentuk kegiatan ceramah murni tidak terlalu efektif bagi peserta, dikarenakan peserta tidak bisa langsung memahami materi dalam penerapannya. Manfaat lain dengan metode ini adalah peserta menjadi lebih mengingat pengalaman yang didapatkan bersama narasumber dan fasilitator.

#### B. Tahap Pelaksanaan dan Pasca Kegiatan

Kegiatan Pengabdian dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan, yaitu di tanggal 3 Agustus 2024 dimulai dari pukul 10.00-15.00 WIB. Lokasi kegiatan di Omah Pinter, Dusun Dukuh, Desa Pandowoharjo, Sleman. Peserta yang hadir sesuai daftar hadir adalah 19 orang, beberapa peserta membatalkan kehadirannya. Para peserta sangat antusias mengikuti pemberian materi serta praktik bersama pada kegiatan ini. Beberapa peserta langsung melakukan praktik fotografi dengan menggunakan smartphone, sehingga hasil yang diperoleh dapat diberikan masukan oleh narasumber dan fasilitator. Dengan menggunakan peralatan yang cukup sederhana, yaitu smartphone, karton putih (yang reflektif maupun non reflektif) serta pencahayaan matahari yang cukup baik, peserta telah mampu menghasilkan karya foto terbaiknya. Untuk menggugah semangat para peserta serta sebagai Upaya mendukung pembuatan katalog produk kuliner UMKM, maka direncanakan sebuah sayembara foto bagi para peserta. Lomba ini diikuti oleh semua peserta dengan cara memasukkan 3 karya terbaiknya untuk dinilai narasumber serta fasilitator.



Gambar 4.2. Suasana pemberian materi workshop



Gambar 4.3. Hasil karya foto kiriman peserta workshop

Terkait dengan program pendampingan komunitas UMKM Pinter pasca kegiatan workshop, Tim Pengabdian telah menyiapkan skema untuk melakukan pendampingan sebagai berikut:

- a. Menyiapkan program kompetisi karya foto terbaik (Gambar 4.3.)
- b. Terlibat dalam WAG kelompok untuk memberikan pendampingan bagi peserta yang masih memerlukan masukan dan saran hasil dari praktik sendiri
- c. Mengajak para peserta dan menyarankan kepada pengurus untuk membentuk komunitas pengusaha UMKM dan memberikan pendampingan untuk kemajuan bersama

Melalui kegiatan pelaksanaan dan pendampingan pasca pengabdian diharapkan kesinambungan dan sinergi dari peserta, pengurus dan juga Tim Pengabdian dapat terjalin dengan baik. Kedepannya diharapkan peningkatan kualitas serta kemasan produk yang semakin baik lagi, sehingga harapannya dapat menjadi sumber income yang menjanjikan bagi para peserta.

## 5. KESIMPULAN

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian diharapkan para peserta bisa mendapatkan manfaat yang besar dari materi narasumber dan dapat memraktekkan dalam aktivitas usahanya. Terkait dengan pendampingan pasca kegiatan, tim pengabdian menyiapkan skema untuk melakukan pendampingan sebagai berikut:

1. Tergabung dalam whatsapp group untuk memberikan pendampingan bagi peserta yang masih memerlukan masukan dan saran hasil dari praktik mandiri
2. Menyiapkan program sayembara karya foto terbaik dan memberikan apresiasi bagi peserta yang mengirimkan karya terbaiknya
3. Mengajak para peserta dan pengurus untuk membentuk sebuah Komunitas Pelaku wirausaha UMKM di wilayah kerja Paroki Brayut dan memberikan pendampingan untuk kemajuan komunitas tersebut.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kristen Duta Wacana atas dukungan pendanaan pada skema pengabdian ini. Selain itu semua pihak yang telah terlibat, Pengurus Bidang Paroki

Brayut selaku mitra kegiatan, para peserta kegiatan pelatihan serta pengelola Desa Wisata Brayut.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Diah Kusumasari, A., & Supriono. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(No.2), 103–111.
- Ermawati, E., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). *PENDAMPINGAN PERANAN DAN FUNGSI KEMASAN PRODUK DALAM DUNIA PEMASARAN DESA YOSOWILANGUN LOR*. 2(2), 15. <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/epsEMPOWERMENTSOCIETY>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(No.1), 82–88. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18375>
- Pratama, S. D., Adityawan, O., & Fathurrizky, A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 05(1), 11–19. <https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1086>
- Kör, B. (2024). Exploring Organizational Innovation: A Study of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, and Innovation Types. *Open Journal of Business and Management*, 12(04), 2498–2523. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.124129>
- Musyaffa, M. R., Henny, E., & Arif, L. (2023). FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI BANYUMILI STORE PONOROGO. In *Jurnal Kemadha* (Vol. 13, Issue 1).
- Nathanael, T., & Yuwono, E. C. (2022). STUDI PERBANDINGAN TEORI DAN PRAKTEK PROSES DESAIN KEMASAN SAAT INTERNSHIP. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.
- Nf Mufreni, A. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Rao, Y., Yang, M., & Yang, Y. (2018). Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 11(05), 510–526. <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.115035>
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *JurnalWidyakala*, 5, 66–76.
- Tahalea, S. (2016). *FOTOGRAFI PRODUK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK LAMPU UNTUK PERAJIN LAMPU DI NITIPRAYAN, YOGYAKARTA*. <https://core.ac.uk/download/pdf/144966879.pdf>