

## PELATIHAN FOTO PRODUK DAN *PACKAGING* BAGI KELOMPOK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DESA BENDOSARI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Sabda Aji Kurniawan<sup>1\*</sup>, Martha Racwel Patty<sup>1</sup>, Indari Umayah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia

\* Penulis Korespondensi : [sabdaajikurniawan@gmail.com](mailto:sabdaajikurniawan@gmail.com)

### Abstrak

*Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional sekaligus tantangan di era digital, khususnya rendahnya kualitas visual produk yang berdampak langsung pada daya saing di pasar. Keterbatasan kemampuan pelaku UMKM perempuan di Desa Bendosari dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan desain kemasan yang informatif menyebabkan produk kurang optimal dipasarkan, baik melalui media digital maupun ritel modern, sehingga diperlukan intervensi strategis untuk meningkatkan kapasitas visual branding. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi fotografi produk dan desain kemasan, yang dilaksanakan secara partisipatif melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra dan penyusunan materi pelatihan fotografi menggunakan smartphone serta desain kemasan berbasis Canva, sedangkan pelaksanaan dilakukan dalam dua sesi, yaitu sosialisasi dan pelatihan dasar pada 18 Maret 2025 serta workshop praktik pada 25 Maret 2025, dengan pretest dan evaluasi pasca kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman pentingnya foto produk dari 55% menjadi 86%, kemampuan fotografi dari 48% menjadi 85%, keterampilan teknis pencahayaan dan pengaturan latar dari 45% menjadi 76%, pemahaman desain kemasan dari 50% menjadi 78%, serta kepercayaan diri peserta dari 52% menjadi 88%. Temuan ini menunjukkan bahwa metode praktik langsung, diskusi interaktif, dan evaluasi karya nyata efektif dalam meningkatkan kompetensi UMKM serta berpotensi dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan digital marketing untuk keberlanjutan program.*

**Kata kunci:** *UMKM, Fotografi Produk, Desain Kemasan, Canva, Pemberdayaan Perempuan*

### Abstract

*This Community Service Program (PKM) is motivated by the crucial role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the national economy and the challenges they face in the digital era, particularly the low quality of product visualization that directly affects market competitiveness. The limited capacity of women MSME actors in Bendosari Village to produce attractive product photography and informative packaging design has resulted in suboptimal product marketing across digital platforms and modern retail, thereby necessitating strategic interventions to enhance visual branding capabilities. This program aims to improve the competitiveness of MSMEs through product photography and packaging design strategies, implemented participatively through three stages: preparation, implementation, and evaluation. The preparation stage involved coordinating with partners and developing training materials on smartphone-based product photography and Canva-based packaging design. The implementation was conducted in two sessions: a socialization and basic training session on March 18, 2025, followed by a hands-on workshop on March 25, 2025, with pretest and post-activity evaluation. The results indicate significant improvements, including participants' understanding of the importance of product photography (from 55% to 86%), photography skills (from 48% to 85%), technical skills in lighting and background arrangement (from 45%*

to 76%), understanding of packaging design (from 50% to 78%), and self-confidence (from 52% to 88%). These findings demonstrate that hands-on practice, interactive discussions, and real-world evaluation are effective in enhancing MSME competencies, while also providing opportunities for further program development through digital marketing assistance to ensure sustainability.

**Keywords:** MSMEs, Product Photography, Packaging Design, Canva, Women Empowerment.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional [1]. Peran UMKM sangat vital dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional, baik dalam situasi stabil maupun dinamis [2]. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga membuka lapangan kerja baru serta menggerakkan ekonomi masyarakat di tingkat desa [3], [4]. Namun, di era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan besar untuk mampu bersaing dengan produk-produk yang memiliki kualitas lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih modern [5], [6]. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis agar UMKM dapat naik kelas melalui penguatan kapasitas pelaku usahanya.

Salah satu tantangan utama UMKM adalah rendahnya kualitas foto produk dan desain kemasan (*packaging*). Produk dengan kualitas baik sering kali kurang mendapat perhatian konsumen karena penyajiannya dalam bentuk visual yang kurang menarik [7]. Padahal, foto produk merupakan representasi pertama yang dilihat calon konsumen, terutama dalam pemasaran digital melalui media sosial maupun *marketplace*. Demikian pula, desain kemasan yang inovatif dan informatif dapat meningkatkan nilai tambah, memperkuat identitas merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM [8].

Kelompok Pemberdayaan Perempuan Desa Bendosari memiliki potensi besar dalam mengembangkan berbagai produk lokal, terutama produk kuliner dan kerajinan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM perempuan di desa ini masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran, khususnya pada aspek foto produk dan desain kemasan. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas, baik pada tingkat regional maupun nasional.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pendampingan dan pelatihan strategi foto produk serta desain kemasan yang tepat bagi UMKM di Desa Bendosari. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM, khususnya perempuan, mampu memahami

pentingnya visualisasi produk yang menarik serta dapat mengimplementasikan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendampingan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar digital maupun ritel modern.

Dengan adanya program ini, diharapkan terwujud transformasi UMKM Desa Bendosari menuju UMKM naik kelas. Artinya, UMKM tidak hanya berproduksi, tetapi juga mampu menampilkan produk secara profesional, berorientasi pada pasar, dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Pada akhirnya, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat peran perempuan dalam pemberdayaan masyarakat desa, serta mendukung tercapainya kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal.

## 2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Pada tahap persiapan, tim PKM merencanakan koordinasi dengan mitra, yaitu Pemerintah Desa Bendosari dan Kelompok Pemberdayaan Perempuan, guna mengidentifikasi kebutuhan serta menentukan fokus kegiatan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, program dirancang dalam bentuk pelatihan fotografi produk dan desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. Kegiatan koordinasi dengan mitra ditunjukkan pada Gambar 2. Selain itu, pada tahap ini juga disusun materi pelatihan yang mencakup teknik fotografi produk menggunakan *smartphone* serta perancangan desain kemasan berbasis aplikasi Canva yang mudah diakses oleh peserta.



**Gambar 1.** Tahapan kegiatan pengabdian

Tahap pelaksanaan direncanakan dalam dua sesi kegiatan yang dijadwalkan pada tanggal 18 Maret 2025 dan 25 Maret 2025, dengan seluruh rangkaian kegiatan bertempat di Gedung Serbaguna Desa Bendosari.

Sebelum kegiatan dimulai, peserta direncanakan mengisi pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal terkait pentingnya foto produk dan desain kemasan. Sesi pertama yang dijadwalkan pada 18 Maret 2025 dirancang dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan dasar yang dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu menghadirkan narasumber yang menyampaikan materi melalui platform Zoom serta didampingi oleh instruktur yang memfasilitasi peserta secara langsung di lokasi kegiatan. Materi yang disampaikan mencakup urgensi visualisasi produk dalam pemasaran serta pengenalan teknik fotografi produk menggunakan perangkat sederhana. Sesi kedua yang dijadwalkan pada 25 Maret 2025 dirancang dalam bentuk workshop praktik yang dilaksanakan secara luring (*offline*), di mana peserta akan melakukan pengambilan foto produk secara langsung dengan menerapkan teknik pencahayaan, pengaturan latar, dan sudut pengambilan gambar yang tepat, serta dilanjutkan dengan praktik perancangan desain kemasan menggunakan *smartphone*. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif melalui kombinasi metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi interaktif. Kegiatan koordinasi awal dengan mitra direncanakan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, pelatihan dasar secara *hybrid* pada Gambar 3, partisipasi peserta dalam kegiatan *hybrid* pada Gambar 4, serta workshop praktik pada sesi kedua secara luring pada Gambar 5.

Tahap evaluasi direncanakan untuk mengukur efektivitas kegiatan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi hasil dan evaluasi pemahaman peserta. Evaluasi pemahaman dirancang melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Sementara itu, evaluasi hasil dilakukan melalui penilaian terhadap kualitas foto produk dan desain kemasan yang dihasilkan peserta. Selain itu, instrumen evaluasi juga dirancang untuk mengukur peningkatan keterampilan teknis serta tingkat kepercayaan diri peserta setelah mengikuti pelatihan.

Dengan perancangan metode yang terstruktur ini, kegiatan PKM diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam visualisasi produk secara efektif dan aplikatif, sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM di Desa Bendosari.



Gambar 2. Koordinasi awal dengan mitra



Gambar 3. Kegiatan pelatihan dasar secara *hybrid*



Gambar 4. Partisipasi peserta dalam pelatihan fotografi produk secara *hybrid*



**Gambar 5.** Kegiatan workshop praktik fotografi produk pada sesi kedua secara luring

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Bendosari menunjukkan capaian yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas peserta, khususnya perempuan pelaku UMKM, pada aspek pengetahuan dan keterampilan. Hasil kegiatan dianalisis secara sistematis berdasarkan tahapan kegiatan yang meliputi proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program.

#### 3.1 Tahap Diskusi dan Pembuatan Materi

Tahap awal kegiatan diawali dengan proses identifikasi kebutuhan melalui diskusi antara tim pelaksana dengan Kepala Desa Bendosari serta perwakilan Kelompok Pemberdayaan Perempuan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM terletak pada rendahnya kualitas visualisasi produk, khususnya pada aspek fotografi produk dan desain kemasan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar, terutama dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, program dirancang dalam bentuk pelatihan yang berfokus pada peningkatan kemampuan visual branding melalui fotografi produk dan desain kemasan. Materi yang disusun meliputi teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, prinsip pencahayaan, pengaturan latar belakang, sudut pengambilan gambar, serta perancangan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva. Pemilihan Canva didasarkan pada kemudahan akses dan karakteristiknya yang *user-friendly*, sehingga sesuai dengan kebutuhan peserta yang sebagian besar belum memiliki latar belakang desain grafis. Tahap ini menjadi fondasi penting dalam memastikan kesesuaian antara kebutuhan mitra dengan intervensi program yang diberikan.

#### 3.2 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam dua sesi utama yang diawali dengan pemberian *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta. Sesi pertama dilaksanakan pada 18 Maret 2025 secara *hybrid* dan berfokus pada penyampaian materi konseptual mengenai pentingnya visualisasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta pengenalan teknik dasar fotografi produk. Sesi kedua dilaksanakan pada 25 Maret 2025 secara luring dalam bentuk workshop praktik, di mana peserta secara langsung mengaplikasikan teknik fotografi dan desain kemasan yang telah dipelajari. Pendekatan pembelajaran yang diterapkan bersifat partisipatif,

dengan mengombinasikan metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi interaktif. Pendekatan ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran. Interaksi antara peserta dan fasilitator juga memberikan ruang untuk umpan balik secara langsung, sehingga proses transfer pengetahuan menjadi lebih efektif dan kontekstual.

#### 3.3 Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap berikutnya merupakan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program melalui analisis perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, serta penilaian terhadap hasil praktik peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum	Sesudah
	Pelatihan (%)	Pelatihan (%)
Pemahaman pentingnya foto produk dan <i>packaging</i> untuk daya saing UMKM	55	86
Kemampuan dasar fotografi produk menggunakan <i>smartphone</i>	48	85
Keterampilan mengatur pencahayaan, latar belakang, dan sudut pengambilan	45	76
Pemahaman prinsip dasar desain kemasan ( <i>packaging</i> )	50	78
Keyakinan diri untuk mengaplikasikan keterampilan pada usaha masing masing	52	88

Peningkatan pemahaman mengenai pentingnya visualisasi produk dari 55% menjadi 86% menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga menyadari peran strategis visual produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, peningkatan kemampuan fotografi produk dari 48% menjadi 85% mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta. Peningkatan juga terjadi pada keterampilan pengaturan pencahayaan, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar dari 45% menjadi 76%, yang menunjukkan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan teknik dasar secara mandiri.

Pada aspek desain kemasan, peningkatan dari 50% menjadi 78% menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Canva sebagai media pelatihan merupakan pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Pendekatan yang sederhana namun aplikatif mampu menjembatani

keterbatasan keterampilan desain pada pelaku UMKM. Lebih lanjut, peningkatan kepercayaan diri peserta dari 52% menjadi 88% menjadi indikator penting keberhasilan program, karena mencerminkan kesiapan peserta dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh ke dalam kegiatan usaha mereka. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil peserta yang memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam aspek teknis desain yang lebih kompleks.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan program dapat dikategorikan tinggi, ditandai dengan peningkatan signifikan pada seluruh indikator evaluasi. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif, berbasis praktik, dan kontekstual efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM perempuan. Selain itu, kegiatan ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan, terutama dalam aspek pemasaran digital, guna memperkuat daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan fotografi produk dan desain kemasan berbasis aplikasi Canva efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta, khususnya kelompok perempuan pelaku UMKM di Desa Bendosari. Keberhasilan program ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan yang signifikan pada berbagai indikator, yaitu pemahaman pentingnya visualisasi produk yang meningkat dari 55% menjadi 86%, kemampuan fotografi produk dari 48% menjadi 85%, keterampilan pengaturan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar dari 45% menjadi 76%, pemahaman desain kemasan dari 50% menjadi 78%, serta kepercayaan diri peserta dari 52% menjadi 88%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan fotografi menggunakan *smartphone* serta menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter produk. Dengan demikian, strategi visualisasi produk terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Ke depan, program ini berpotensi dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan terkait pemasaran digital, serta integrasi dengan platform *e-commerce* guna memperluas akses pasar dan memperkuat keberlanjutan usaha UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. J. Sinha, S. Sinha, and B. J. Sinha, "Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 6, no. 3, pp. 0–10, 2024, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824.
- [2] V. Satriaji, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," *J. Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- [3] M. Zulvikri, "Sinergi UMKM Dan Ekonomi Indonesia: Sebuah Kajian Komprehensif Sebuah Perspektif Dan Implikasi," *J. Manaj. Bisnis Era Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 255–265, 2024, doi: 10.61132/jumabedi.v1i2.139.
- [4] M. Suhaili and Sugiharsono, "Economics Development Analysis Journal Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP Article Information," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 301–315, 2019, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- [5] A. Puspita Sari, T. Haryono, and T. Suryandari, "the Role of Product Innovation, Product Quality, and Market Orientation on Msme Business Performance With Competitive Advantages As a Mediation Variable," *Int. J. Educ. Soc. Sci. Res.*, vol. 05, no. 06, pp. 177–199, 2022, doi: 10.37500/ijessr.2022.5614.
- [6] N. Lailla and N. Sriminarti, "The Role of Msme Marketing Strategy in Achieve Competitive Advantage," *Procedia Soc. Sci. Humanit.*, vol. 3, no. c, pp. 437–442, 2022, doi: 10.21070/pssh.v3i.142.
- [7] B. Schnurr, A. Brunner-Sperdin, and N. E. Stokburger-Sauer, "The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity," *Mark. Lett.*, vol. 28, no. 2, pp. 241–253, 2017, doi: 10.1007/s11002-016-9404-3.
- [8] D. Rosari, A. Kadir Ritonga, and D. Sihombing, "Enhancing the Market Value of MSMEs Products through Packaging Improvement in Buluh Duri Tourism Village, Serdang Bedagai, North Sumatra, Indonesia," *Dinasti Int. J. Educ. Manag. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 1634–1640, 2025, doi: 10.38035/dijemss.v6i2.3927.