

Pelatihan desain Logo dan teknik Fotografi bagi pengusaha muda binaan YPSK Lampung untuk meningkatkan minat pembelian konsumen (*Training on Logo Design and Photography Techniques for young entrepreneurs assisted by YPSK Lampung to increase the interest of consumer purchasing*)

Theresia Dhian Kusumawati

STIE Gentiaras Bandar Lampung, Lampung

theresiadhiantgentiaras@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 14 September 2023

Revisi 1 pada 8 November 2023

Revisi 2 pada 6 Desember 2023

Revisi 3 pada 4 Januari 2024

Disetujui pada 5 Januari 2024

Abstract

Purpose: The contribution of this activity is that these young Entrepreneurs can be more creative in increasing product value. With creativity in the technique of making logos on packaging and photography products techniques, it is hoped that it will be able to increase consumer awareness and interest in buying these products so that they can increase sales.

Methodology/approach: This community service activity is carried out through various stages, namely observations and interviews with target participants regarding the efforts that have been implemented and the obstacles faced as material or ideas for community service themes, then the service team offers solutions to the problems faced. Then the service team provided material related to making logos on packaging and photography techniques. Followed by the Coaching Clinic Method in the form of assistance in creating logos and product photography techniques.

Results/findings: Based on the results of the logo work that has been created by the training participants, it can be seen that the participants have been able to master attractive packaging techniques by creating logos using color and typography. Also in terms of product photography techniques, participants have been able to master interesting product photography techniques, taking photos from good angles, good lighting techniques, and using supporting materials that support the quality of attractive product photography.

Limitation: Through online marketing, the level of consumer awareness of these beverage products increases, thereby increasing sales levels.

Contribution: The contribution of this activity is that after attending the training and coaching clinic, young Lampung entrepreneurs can be more creative in designing logos on packaging and making attractive photography so they can create attractive promotional designs through online marketing, namely WhatsApp, Instagram, and Facebook.

Keywords: *Value Added, Logo, Packaging, Photography Product*

How to cite: Kusumawati, T, D. (2024). Pelatihan desain Logo dan teknik Fotografi bagi pengusaha muda binaan YPSK Lampung untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 3(1), 1-9.

1. Pendahuluan

YPSK (Yayasan Pembinaan Sosial Katolik) Lampung merupakan yayasan yang bergerak dalam bidang pelayanan di bidang kemanusiaan, sosial dan ekonomi dan juga kepedulian terhadap kelestarian alam yang berada di bawah naungan Keuskupan Tanjungkarang. YPSK telah melatih sebanyak 117 orang muda di 13 desa terkait peningkatan dalam menghadapi dunia kerja termasuk didalamnya adalah pelatihan Kewirausahaan. Daerah yang menjadi binaan YPSK Lampung meliputi Lampung Timur, Lampung Selatan dan Pringsewu.

Menurut hasil wawancara dengan Vincentia Sayu, banyak anak muda yang sudah mengikuti pelatihan kewirausahaan dan beberapa dari mereka juga langsung memulai bisnisnya. Beberapa usaha yang mereka kelola adalah bidang kuliner, *craft*, online shop, jasa (salon atau potong rambut), perikanan, pertanian dan peternakan. Produk kuliner yang dihasilkan para wirausaha muda tersebut adalah berbagai macam keripik, minuman dan seblak. Wawancara juga dilakukan kepada wirausaha muda pemilik usaha minuman boba yaitu Shindi pemilik usaha minuman boba dengan nama She Boba. Shindi memulai usaha ini pada tahun 2021. Usaha She Boba tersebut cukup maju dalam hal produksi, karena mampu menyediakan berbagai produk dengan berbagai varian menu, seperti *red velvet*, *greentea*, *taro*, *capucino*, *vanilla late*, *brown sugar* dan coklat. She Boba juga sudah mempunyai 1 orang karyawan serta ada tugasnya masing-masing antara Shindi sebagai pemilik dan karyawannya.

Berdasarkan analisa dan wawancara yang dilakukan terdapat beberapa permasalahan, yaitu:

1. Mereka masih mengalami permasalahan dalam hal pembuatan logo yang menarik dalam kemasan. Kemasan produk She Boba tersebut masih sangat sederhana hanya menggunakan cup sederhana dengan logo di kemasan yang masih sangat sederhana belum menampakkan ciri khas produk dan belum menunjukkan aspek artistik yang menarik. Logo yang ada sebelumnya biasanya didesain di tukang cetak secara sederhana. Namun, mereka juga harus mempertimbangkan harga apabila menggunakan kemasan yang lebih baik daripada yang sebelumnya.
2. Fotografi produk yang menarik untuk promosi produk. Teknik fotografi produk yang dilakukan sebagai materi promosi media whatsapp, instagram atau banner juga belum menarik sehingga belum mampu menciptakan *awareness* atau kesadaran dari calon konsumen yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan



Gambar 1. Kemasan dan teknik fotografi tahap awal sebelum pelatihan
Sumber: dokumen pribadi, Jumat 24 Februari 2023 11:15

Oleh karena itu solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dalam bentuk pendampingan pada pembuatan logo pada kemasan produk serta pendampingan dalam hal teknik fotografi produk sederhana dengan menggunakan smartphone untuk kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan bisnis. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar (Kotler, 2005) dalam (Sari & Gultom, 2019). Kemasan merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran sebagai ujung tombak penjualan suatu produk. Desain kemasan mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen. Desain kemasan merupakan identitas suatu produk untuk meningkatkan daya tarik dan juga mampu melindungi produk (Lim Tanundjaja & Salamoon, 2015 dalam (Muhajirin et al., 2013). Sejalan dengan perkembangan dunia pemasaran, kemasan menjadikan bagian dalam promosi suatu produk yang akan

meningkatkan nilai jual produk. Awalnya kemasan berfungsi sebagai tempat atau bungkus untuk melindungi, menutupi atau memudahkan produk dibawa, namun saat ini, kemasan harus menarik sehingga mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk mendesain suatu kemasan agar menarik, dibutuhkan suatu ide yang *out of the box* atau kreatif dan inovatif sehingga mampu menonjolkan keunggulan sebuah merk produk sehingga membuat konsumen tertarik akan produk tersebut.

Hal yang penting juga dalam suatu kemasan adalah logo dalam kemasan. Logo kemasan memiliki peran yang penting dalam suatu kemasan karena logo adalah wajah/ inti/ keutamaan dari suatu produk. Logo merupakan suatu ciri khas atau pembeda sehingga konsumen dapat mengenali suatu produk tersebut. (Hasibuan, Lubis and Asih, 2020) dalam (Agustina et al., 2021). Logo tentunya harus dipadukan dengan desain kemasan suatu produk sehingga menciptakan pembeda atau ciri khas dari produk tersebut. Teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan sangat pesat menyebabkan konsumen mencari sumber informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan melalui internet. Menurut (Arbaiah, Pandjaitan, dan Ambarwati, 2022) Kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia dan kini banyak orang cenderung membeli makanan dan minuman melalui aplikasi digital daripada memasak atau membeli langsung ke toko offline. *Marketing online* merupakan salah satu keunggulan dalam pemasaran (Faif et al., 2022). Menurut (Yuliana, 2021) dalam (Paujjah et al., 2022), kemajuan dalam *marketing online* mendorong para penjual meningkatkan bisnis melalui *technopreneurship* dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijual secara online. Dalam pembelian online, calon pembeli dibantu dengan gambar ataupun penjelasan singkat tentang barang yang akan dibeli tanpa dapat memeriksa barang secara langsung. Oleh karena itu teknik fotografi yang menarik sangat dibutuhkan agar mampu menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan biasanya melalui media sosial, promosi melalui brosur, leaflet, pamflet dan banner.

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Fos” yang artinya cahaya dan “Grafo” yang artinya melukis atau menulis. Sedangkan dalam kamus Bahasa Indonesia, arti fotografi adalah seni atau proses dalam menghasilkan gambar dan cahaya pada film. Foto dapat memperluas apa yang dilihat, dipikirkan, membuat seseorang kagum, terhibur, bahkan merasakah keajaiban dan kasih sayang setiap kita melihatnya (Barnbaum, 2017) dalam (Erlyana, Yana, 2019). Secara garis besar arti fotografi adalah suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya (Erlyana & Setiawan, 2019). Fotografi dapat dihasilkan dengan lebih efektif dan lebih bermakna bagi konsumen dengan menggunakan penerapan dan pemahaman teknik fotografi yang baik. Dengan teknik fotografi yang baik, para audience dapat merasakan secara langsung keberadaan produk dan kualitas produk sehingga menentukan keberhasilan para pelaku usaha dalam memperkenalkan dan menjual produk atau jasa. Saat ini pengambilan foto produk tidak hanya dengan menggunakan kamera berkualitas tinggi, tetapi bisa dengan mengambil gambar produk dengan smartphone. Smartphone akhir-akhir ini hadir dengan kamera berkualitas tinggi dan aplikasi pengedit foto. Oleh karena itu cara membuatnya sangat mudah untuk membuat citra merk produk tersebut terlihat profesional. Kamera smartphone yang biasa saja bisa diedit sehingga menghasilkan kualitas gambar yang menyaingi kamera profesional.

Tjiptono (2014) dalam (Kurniasih & Elizabeth, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses pemilihan yang dapat memberikan solusi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu para penjual berusaha untuk menciptakan promosi yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat mengenai teknik fotografi juga dilakukan Purwanto (Purwanto & Veranita, 2018) dalam (Sholeh et al., 2022) kepada pelaku UKM di Kecamatan Lengkong kota Bandung mengenai pelatihan fotografi dasar dengan menggunakan smartphone. Bahwa Penggunaan smartphone bagi masyarakat saat ini sudah tidak menjadi hal yang mahal. Dengan menggunakan smartphone yang ada, diharapkan wirausaha dapat mengembangkan keterampilan dalam fotografi produk dengan memanfaatkan smartphone.

2. Metode pelaksanaan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan serta keterampilan pada pembuatan logo kemasan dan teknik fotografi produk yang menarik sebagai strategi pemasaran kepada wirausaha kuliner kerjasama YPSK Lampung. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini pada tahap pelatihan dilaksanakan Ladang Asri Residence Jl. Pangeran Tirtayasa No. 1 (Jl. Griya Abdi Negara), Sukabumi, Bandar Lampung 35134 Bandar Lampung. Dimulai dengan pelatihan (*coaching*) pada tanggal 17-18 Maret 2023. Dan kegiatan evaluasi pendampingan (*coaching clinic*) dilaksanakan di Sindang Anom Lampung Timur pada tanggal 7 Mei 2023.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui berbagai macam tahapan.

Pertama: Tahap Kerjasama dilakukan antara STIE Gentiaras dengan YPSK Lampung.

Kedua: Tim Pengabdian STIE Gentiaras dan Tim YPSK melakukan pengamatan dan wawancara kepada target mengenai usaha yang telah dilaksanakan dan kendala yang dihadapi sebagai bahan atau ide tema pengabdian masyarakat. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan kepada beberapa wirausaha muda, mereka sudah mampu memproduksi dengan baik produknya seperti menurut Shindi pemilik she Boba dan menurut Sari pemilik usaha bakso goreng (basreng). Namun mereka mengalami kendala usaha, yaitu usaha mereka yang tidak mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan karena mereka belum menguasai strategi pemasaran karena saat ini mereka hanya fokus pada produksi dengan cara menciptakan produk yang berkualitas, memiliki cita rasa yang disukai konsumen. Namun, mereka belum menguasai seperti cara menciptakan kemasan yang kreatif dan bagaimana strategi promosi yang menarik sehingga konsumen sadar akan produk mereka dan berminat untuk melakukan pembelian produk. Kemudian tim pengabdian melakukan sharing dengan mitra YPSK terkait dengan permasalahan yang dihadapi tersebut. Kemudian tim pengabdian menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi, yaitu tim pengabdian bermaksud memberikan pelatihan dan pendampingan untuk mendesain logo yang menarik supaya memberikan ciri khas pada kemasan produknya dan juga memberikan pelatihan mengenai teknik fotografi menggunakan smartphone yang nantinya bisa digunakan untuk promosi di media sosial mereka seperti whatsapp dan instagram. Dari hasil diskusi, didapatkan kesepakatan berupa pelatihan dan pendampingan kepada target peserta yaitu para wirausaha muda binaan YPSK berjumlah 10 orang.

Ketiga: Persiapan materi dan alat bahan untuk pelatihan, yaitu dengan mempersiapkan materi, alat dan bahan. Alat dan bahan yang digunakan adalah menyediakan berbagai macam contoh kemasan makanan seperti kemasan plastik, pouch dan gelas untuk minuman gelas, smartphone dengan menggunakan aplikasi brandmark.io dan juga smartphone untuk teknik fotografi.

Keempat: Metode *Coaching clinic*. *Coaching clinic* adalah pembimbingan singkat dalam bentuk pelatihan atau sesi perorangan yang ditujukan untuk meningkatkan penguasaan pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu untuk membuka potensi diri sehingga mampu memaksimalkan kinerja secara personal maupun profesional. Metode *Coaching clinic* artinya menghadirkan seorang *coach* atau pelatih/pendamping yang akan membimbing peserta untuk mencapai tujuan mereka dengan cara membuat rencana tindakan yang efektif serta memberikan pengarahan dan dukungan. Untuk dapat meningkatkan kemampuan para wirausaha muda mengenai pembuatan logo dan teknik fotografi dibutuhkan seorang pendamping yang mampu memberikan bimbingan dan masukan mengenai kegiatan yang mereka lakukan secara bertahap serta menumbuhkan semangat bagi mereka secara konsisten, tidak berhenti setelah menindaklanjuti hasil *coaching clinic* sehingga mereka mampu menghasilkan sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya. Pelatihan secara intensif atau *coaching clinic* ini merupakan proses yang berorientasi pada solusi dan hasil, yakni seorang *coach* memfasilitasi proses pembelajaran pribadi (*self-directed learning*), pertumbuhan diri, dan peningkatan kualitas kerja dalam ruang lingkup yang ditentukannya sendiri (Theeboom, 2016) dalam (Saparina, 2020). Berdasarkan *Harvard Business Review*, menyatakan bahwa Coaching memberikan sebuah kesempatan untuk bertindak sebagai fasilitas guna melakukan komunikasi kinerja secara dua arah (Latifah dan Muksin, 2020) dalam (Saparina, 2020).

Berikut tahapan *Coaching Clinic* yang dilakukan, yaitu:

1. Kegiatan *coaching* berupa kegiatan pelatihan, diskusi dan juga sharing pada kelompok kecil dengan tujuan untuk menyamakan pengetahuan para wirausaha muda dalam hal strategi pemasaran terutama strategi kemasan untuk mendukung suatu usaha yang memiliki daya saing tinggi, menjelaskan dan melatih formulasi dan pelaksanaan strategi kemasan yang efektif dalam hal : pemilihan warna yang menarik dan sehingga meningkatkan perhatian para calon konsumen, memiliki ciri khas suatu produk atau keunikan, memuat informasi tentang produk, memberikan kenyamanan dan rasa ingin mencoba atau mengkonsumsi bagi konsumen yang melihatnya, memberikan kesan positif dan memberikan kekuatan emosional yang relatif tinggi.
2. Kegiatan *coaching* dalam kegiatan pelatihan, diskusi dan juga sharing pada kelompok kecil melalui teknik pembuatan logo menggunakan aplikasi *brandmark.io*.
3. Kegiatan *coaching* dalam kegiatan pelatihan, diskusi dan sharing mengenai strategi pemasaran yang digunakan khususnya dari sisi promosi melalui penggunaan teknik fotografi produk yang menarik yaitu mengenai alat yang digunakan, background, sudut pengambilan gambar, pencahayaan dan aksesoris pendukung.
4. Metode *Coaching Clinic* berupa pendampingan pengelolaan usaha secara terus menerus dan jangka panjang yaitu melalui diskusi dan memberikan masukan mengenai kualitas hasil karya yang dihasilkan (logo pada kemasan produk, foto produk pada banner, leaflet atau media promosi yang digunakan).
5. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai hasil-hasil kegiatan, juga memberikan umpan balik atau *feed back* dari para peserta kegiatan. Evaluasi kegiatan ini dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu : kuesioner materi yang terdiri dari pre-test dan post-test pada saat pelaksanaan kegiatan dan kuesioner evaluasi pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Peserta menjawab kuesioner atau pertanyaan mengenai materi yang telah disampaikan, angket kuesioner untuk mengetahui bagaimana respon para peserta tentang pelaksanaan kegiatan pendampingan logo desain kemasan produk dan teknik fotografi yang telah dilaksanakan.

3. Hasil dan pembahasan

Hal penting dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan wujud nyata implementasi konsep teoritis dan aplikasi strategi kemasan melalui logo pada kemasan dan teknik fotografi produk sebagai salah satu strategi pemasaran kepada para peserta wirausaha muda binaan YPSK oleh Tim STIE Gentiaras.

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “**Peningkatan nilai produk melalui logo kemasan dan fotografi produk wirausaha muda Lampung**” terdiri dari *Coaching clinic* berupa pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan Ladang Asri Residence Jl. Pangeran Tirtayasa No. 1 (Jl. Griya Abdi Negara), Sukabumi, Bandar Lampung 35134 Bandar Lampung. Dan kegiatan *coaching clinic* berupa pendampingan dan evaluasi dilaksanakan di Desa Sindang Anom Kecamatan Sekampung Udik, Lampung Timur 34385. Serangkaian pelaksanaan program telah berhasil dilaksanakan secara menyeluruh dengan sukses dan baik.

Kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan berbagai metode secara bertahap. Selain itu, terjalinnya kerjasama antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STIE Gentiaras dengan YPSK (Yayasan Pembinaan Sosial Katolik) menjadikan para wirausaha muda binaan tersebut turut mendukung keberlanjutan dari program kerja yang telah dijalankan.

Tahap pertama *Coaching clinic* berupa pelatihan mengenai pemberian materi informasi dan diskusi mengenai “*Packaging is a silent salesman.*” Pelatihan ini memberikan beberapa materi yang terkait dengan upaya meningkatkan keterampilan pembuatan logo yang menarik dalam kemasan. Kegiatan ini digunakan untuk menyampaikan beberapa hal yang berkaitan dengan manfaat, fungsi dan bagaimana cara membuat kemasan produk, mulai dari awal sampai akhir. “*Packaging is a silent salesman*” menyampaikan informasi mengenai hal penting dalam kemasan yaitu:

- 1) Bentuk struktur dan fungsi produk, yaitu kemasan harus informatif memberikan informasi jelas kepada konsumen dan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

- 2) Keamanan produk pada saat proses distribusi agar terhindar dari kerusakan dan lainnya. Contoh kemasan kotak digunakan apabila pendistribusiannya jarak jauh atau pengiriman luar kota agar produk makanan tetap aman. Dan juga kotak sesuai untuk ukuran produk besar.
- 3) Proses Promosi. Dibutuhkan visualisasi desain kemasan agar menarik. Desain kemasan dan logo dengan warna-warni menarik dan *eye catching*, desain grafis pendukungnya menarik, tipografi (bentuk tulisan) sebagai pembeda dari kemasan lain akan menjadikan daya tarik atau dapat juga disebut dengan nilai estetika suatu kemasan. Kalau kemasan atau logo kurang menonjol atau tidak mempunyai ciri khas maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat dan berbeda, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk suatu produk. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.
- 4) Segmen Pasar juga sangat berpengaruh pada penentuan desain grafis dan material /bahan untuk kemasannya, misal: dari kertas, kayu, plastik, bahan natural, kain, fiber, kulit, dan lain-lain.

Tahap kedua *coaching clinic* adalah mengenai pembuatan logo. Logo adalah suatu gambar atau sketsa yang memiliki makna tertentu dan biasa digunakan untuk mewakili suatu entitas seperti komunitas, organisasi, perusahaan, daerah maupun negara. Suatu logo wajib untuk memiliki ciri khas tertentu, baik dalam hal bentuk ataupun warna, dengan tujuan agar dapat menjadi pembeda antara logo satu dengan logo yang lain.

Berikut materi informasi membuat logo yang menarik, yaitu:

- 1) Logo yang simpel akan terlihat jauh lebih menarik, daripada logo yang terlalu “ramai” dengan berbagai desain dan warna. Desain logo yang sederhana mampu membuat brand mudah diingat dalam sekali lihat. Font yang mudah dibaca dan rapi serta warna yang sederhana dan penggunaan gambar yang minimalis akan membuat logo mudah diingat konsumen.
- 2) Logo yang mudah diingat dan dibedakan, karena Logo merupakan ciri khas atau identitas pertama yang dilihat oleh orang. Logo harus dapat mewakili apa yang akan disampaikan dan harus mudah diingat.
- 3) Logo yang serbaguna. Sebuah logo harus bisa berfungsi dengan baik di segala situasi. Selain ditujukan untuk kemasan, logo tersebut nantinya bisa ditempatkan di hal-hal lain seperti brosur, *merchandise*, situs web, dan lainnya.
- 4) Logo yang ‘*Timeless*’ atau desain logo yang tidak lekang dengan waktu dan tetap relevan untuk jangka waktu yang lama. Logo merupakan salah satu bagian penting dalam identitas brand. Itu berarti, mengganti logo dapat dikatakan sebagai perubahan identitas alias *rebranding*.
- 5) Logo yang memiliki konsep. Sebuah logo harus mampu mengekspresikan pesan, nilai, dan visi yang dijunjung oleh merek tertentu.

Tahap *coaching clinic* ini menggunakan aplikasi brandmark.io adalah alat online canggih yang membantu pembuatan logo dan aset merek yang menakjubkan untuk bisnis atau penggunaan pribadi. Tahapan desain logo dengan menggunakan aplikasi [brandmark io](https://brandmark.io) adalah : memilih tipe atau jenis produk aplikasi, pemilihan jenis tulisan/tipografi, penentuan warna, penentuan komposisi / tata letak, pencarian gambar pendukung dan tampilan logo pada produk, kartu nama, kop surat.

Tahap Ketiga adalah *coaching clinic* mengenai teknik fotografi produk. Hal – hal yang perlu dipersiapkan dalam teknik fotografi produk adalah:

- 1) Kamera. Kamera yang digunakan bisa menggunakan kamera ponsel asalkan gambar tidak blur dan *detail* produk bisa terlihat dengan baik.
- 2) Teknik pencahayaan yang baik. Sumber cahaya merupakan hal penting yang sangat mempengaruhi hasil foto. Cahaya yang terlalu terang atau pun terlalu gelap akan mengaburkan warna dan *detail* produk. Tanpa sumber cahaya yang baik, sebagus apapun subjek dan lokasi foto, maka hasilnya tidak akan maksimal.
- 3) Latar belakang putih, sebab warna putih merupakan warna yang netral dan tidak mengganggu perhatian. Produk akan menjadi fokus utama.

- 4) Sudut Pengambilan Gambar akan mempengaruhi tampilan suatu produk di mata calon konsumen. Misalnya, produk baju lebih baik difoto dari depan, sedangkan produk makanan lebih baik dari samping atas.
- 5) Memperhatikan bahan pendukung/aksesoris dan atau dekorasi lainnya. akan mempercantik hasil foto seperti vas bunga, taplak, talenan etnik kayu dan lainnya.
- 6) Eksplorasi berbagai lokasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Jika produk memiliki makanan akan sesuai jika latar belanag di restoran, rumah makan, kafe, atau kalau produk dengan tema alam akan sesuai lokasi di pantai atau taman sebagai latar belakangnya.
- 7) Untuk menyempurnakan fotografi produk, tahap akhir yang dilakukan adalah proses pengeditan menggunakan program aplikasi edit foto.

Tahap keempat *coaching clinic* adalah kegiatan Pendampingan. Pada tahap ini para peserta menyampaikan hasil pembuatan logo dengan menggunakan aplikasi brandmark.io dan juga hasil fotografi produk serta mendiskusikan hasil kreasi kepada para mentor yaitu tim pengabdian untuk mendapatkan masukan dan saran terhadap hasil yang telah dilakukan.

Evaluasi dari kegiatan dilakukan dengan cara:

1. Teknik evaluasi mengenai pelatihan dilakukan dengan cara diawal memberikan soal (*pre test*) mengenai sejauh mana pemahaman awal mengenai kemasan dan logo dan setelah pemberian materi pelatihan diberikan soal pertanyaan (*post test*). Dari hasil penilaian pre test dan post test didapatkan bahwa semua peserta dapat meningkatkan pemahaman mengenai materi kemasan, logo dan teknik fotografi produk.
2. Evaluasi hasil dilihat dari praktik yang dilakukan oleh peserta mengenai pembuatan logo melalui proses pengamatan melalui kualitas karya yang dihasilkan. Hasil praktik dinilai dan menggambarkan keberhasilan materi dan pendampingan yang telah diberikan.

Sebagai contoh kondisi awal packaging She Boba hanya menggunakan gelas plastik sederhana tanpa logo. Berdasarkan hasil sharing tim pengabdian dengan mitra, akan dilakukan perubahan kemasan gelas plastik tutup cembung Pemilihan packaging berupa kemasan plastik tutup cembung agar boba bisa terlihat jelas terlihat lebih tinggi sehingga lebih menarik. Tahap selanjutnya adalah pembuatan logo usaha. Pembuatan logo ini sangat penting karena menentukan identitas atau ciri dari sebuah usaha yang membedakan dari produk lain. Berdasarkan hasil kreativitas logo yang telah dibuat oleh peserta pelatihan dapat dilihat bahwa peserta telah mampu menguasai teknik kemasan yang menarik dengan pembuatan logo melalui warna dan bentuk tulisan tipografi. Dan juga dalam hal teknik fotografi produk, peserta sudah mampu menguasai teknik fotografi produk yang menarik mengambil foto dari sudut yang baik, teknik pencahayaan yang baik serta menggunakan bahan pendukung yang menunjang kualitas fotografi produk yang menarik. Dari evaluasi keseluruhan kegiatan pelatihan dan pendampingan seluruh peserta mengatakan bahwa kegiatan tersebut sangat membawa kemajuan bagi peningkatan kualitas produk khususnya mengenai kemasan, logo dan teknik fotografi produk untuk proses pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil pembuatan logo yang dihasilkan oleh peserta dengan menggunakan aplikasi brandmark.io.



Gambar 2. dokumen pribadi, 7 Mei 2023 11:30



Gambar 3. Dokumen pribadi, 7 Mei 2023 11.35

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan uraian pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Coaching clinic* ini memberikan beberapa materi terkait dengan Peningkatan nilai produk melalui Logo pada Kemasan dan Teknik Fotografi produk sebagai Strategi Pemasaran pada wirausahawan muda YPSK Lampung. Dan materi yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh peserta dapat dibuktikan dengan hasil pre test dan post test dan juga dari evaluasi hasil karya para peserta sebelum dan sesudah adanya pelatihan dan pendampingan. Kegiatan berlangsung baik dan lancar tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan dan juga para peserta dapat berdiskusi secara langsung dengan para tim pelaksana pengabdian masyarakat. Program *coaching clinic* ini sangat bermanfaat dalam upaya meningkatkan nilai produk kuliner melalui perubahan kemasan dan desain logo pada kemasan. Karena dengan perubahan kemasan membuat produk yang dihasilkan terlihat lebih menarik, karena ditonjolkan keunggulan topping boba dan dengan adanya logo tersebut, menjadi ciri khas pada produk dan membedakan dengan produk lainnya.
- 2) Dan juga setelah pendampingan teknik fotografi produk sebagai materi promosi. Para wirausaha muda semakin aktif dalam promosi melalui media sosial karena mereka telah mampu menerapkan teknik fotografi sehingga bisa menciptakan fotografi yang menarik.

Sebaiknya program pelatihan pembuatan logo pada kemasan produk dan teknik fotografi produk ini dapat di dapat terus berlanjut sehingga lebih banyak lagi kelompok wirausaha muda yang dapat merasakan manfaatnya. Para peserta pelatihan diharapkan dapat ikut aktif berperan dalam meningkatkan kualitas produk dan menularkan ilmu yang diperoleh kepada para wirausahawan muda lainnya di wilayah mereka.

Referensi

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Erlyana, Yana, D. setiawan. (2019). pada foto editorial Analisis Komposisi Fotografi "Elephants" Karya Steve Mccury. *Jurnal Titik Imaji*, 2, 71–79.
- Faif, N., Pratiwi, P., Novia Goning, L., Siska, A., Linka Rahma, S., Moch Aminnudin, & Jumaiyah. (2022). Inovasi Packaging dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokahdi Desa Bantrung, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(2), 214–221.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Muhajirin, Latifah, A., & Ambarwati, D. R. S. (2013). *Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kerajinan Topeng dan Patung Kayu di Patuk , Kabupaten Gunung Kidul*.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan*

- Bisnis (Rambis)*, 2(2), 79–87.
- Saparina, R. (2020). Jurnal Administrasi Pendidikan. *Jurnal Administrastrasi Pendidikan*, 27(2), 32–41.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i1.2>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten bagi pelaku UMKM sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *Sevanam : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.25078/sevanam.v1i2.1025>