

INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK

Novi Diah Wulandari*, Maskuri, Foster Ikhsan

Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Koresponden penulis: d.wulandari@unu-jogja.ac.id

Abstrak

Saat ini Desa guwosari sedang mengembangkan salah satu unit usaha dalam pengelolaan BUMDES yaitu wisata alam banjaran. Dalam kawasan wisata banjaran juga di bangun café/warung kopi sebagai tempat untuk menikmati pemandangan yang asri sembari menikmati secangkir kopi. Namun sayangnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui lokasi tersebut karena kurangnya media promosi yang dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu BUMDES Guwosari dalam hal ini adalah pengelola café kawasan wisata banjaran untuk membuat foto produk baik makanan dan minuman yang ditawarkan di café tersebut. Dengan adanya pembuatan foto produk dapat membantu pengelola café kawasan wisata banjaran untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen seperti apa bentuk makanan yang dapat di pesan di café tersebut. Dengan foto produk yang bagus juga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk dapat menentukan keinginannya dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman tersebut. Kedepannya kami berharap bahwa café kawasan wisata banjaran tidak hanya akan menawarkan produknya dengan datang langsung ke lokasi namun juga dapat menawarkan produknya melalui media sosial. Untuk itu pengetahuan dalam membuat foto produk menjadi sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha

Kata Kunci:

Inovasi; Foto Produk; media Promosi; Nilai Jual Produk

PENDAHULUAN

Permendagri No. 39 Tahun 2010 menyebutkan bahwa BUMDES didirikan untuk meningkatkan kemampuan keuangan pemerintahan desa dalam penyelenggaraan kegiatan negara dan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai kegiatan ekonomi masyarakat desa. Program dari BUMDES diharapkan mampu memberdayakan masyarakat melalui usaha bersama. Salah satu ide usaha yang efektif yaitu pada bidang pariwisata. Saat ini telah muncul berbagai desa wisata dengan tujuan untuk menarik wisatawan yang pada akhirnya akan membantu perekonomian masyarakat sekitar. Harapannya dengan adanya desa wisata tersebut akan membantu pemerataan pembangunan desa pelosok sehingga dapat ikut meningkatkan kesejahteraan dan memajukan pariwisata.

Karena topografi wilayahnya didominasi oleh daerah perbukitan, kurang subur namun indah, Guwosari menjadi salah satu jalur bersepeda atau bersepeda yang sangat diminati oleh masyarakat setempat, khususnya masyarakat perkotaan (ND. Wulandari, dkk, 2021). Salah satu tempat bersejarah di Desa Guwosari yang

cukup terkenal adalah makam Pangeran Diponegoro, yaitu Gua Selarong. Desa Guwosari juga memiliki lebih dari 10 rumah makan ingkung yang sudah dikenal masyarakat luas. Melihat banyaknya peluang yang dimiliki Desa Guwosari, maka desa ini patut untuk menjadi desa wisata. (Sjamsu et al., 2017) mengatakan bahwa sebuah desa wisata harus memiliki aksesibilitas yang baik, seni budaya, atraksi alam, makanan lokal, legenda dan berbagai peluang yang sesuai dengan potensi desa Guwosari.

Saat ini Desa guwosari sedang mengembangkan salah satu unit usaha dalam pengelolaan BUMDES yaitu wisata alam banjaran. Banjaran sendiri secara KBBI [ban.jar.an] yang memiliki arti perkumpulan, deretan ataupun jejeran (Jawa) dimana pasukan Pangeran Diponegoro dulu singgah untuk mengatur ulang strategi melawan penjajah Belanda. Kawasan wisata alam Banjaran sendiri menyuguhkan pemandangan pegunungan yang masih hijau dan yang masih asri. Dalam kawasan wisata banjaran juga di bangun café/warung kopi sebagai tempat untuk menikmati pemandangan yang asri sembari menikmati secangkir kopi. Namun sayangnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui lokasi tersebut karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam hal ini adalah BUMDES.

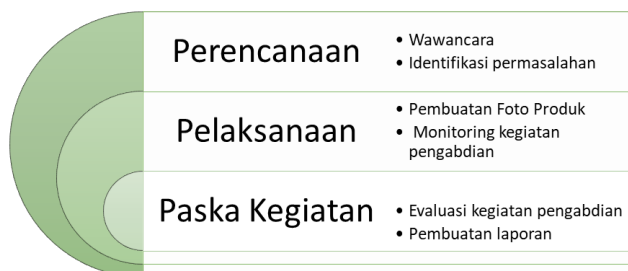
Promosi adalah salah satu aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memberikan informasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 1997). Jenis promosi yang dilakukan mencakup pemilihan media yang dapat menampilkan *value* pada *customer* sehingga mampu membentuk *customer relationships*. Dalam penelitiannya (Apriadi, 2017) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen menjadikan foto sebagai salah satu sarana untuk mengambil keputusan pembelian pada menu makanan. Oleh karena itu foto makanan akan memberikan informasi bagi konsumen tentang makanan yang akan dipilihnya. Seorang photographer asal Amerika mengatakan bahwa fotografi bukan hanya alat untuk mengkomunikasikan ide tapi juga merupakan seni kreatif. Fotografi berperan sebagai media dalam berekspresi sehingga dapat memberikan persepsi, interpretasi dan eksekusi yang luas. Bagi para pelaku bisnis kuliner foto makanan akan menjadi sangat penting untuk membuat konsumen tertarik memilih produk makanannya. Meskipun produk makanannya memiliki rasa yang sangat lezat namun jika tidak dapat menampilkan foto produknya dengan baik akan membuat konsumen enggan untuk membeli makanan tersebut.

Hal tersebut juga terjadi di café kawasan wisata banjaran. Café ini memiliki berbagai jenis makanan yang lezat namun, belum ada daftar menu yang didalamnya terdapat foto produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu hambatan yang dialami oleh pengelola café pada kawasan wisata banjaran dan menjadi bahan pertimbangan bagi BUMDES Guwosari untuk dapat mengembangkan unit usaha tersebut. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu BUMDES Guwosari dalam hal ini adalah pengelola café kawasan wisata banjaran untuk membuat foto produk baik makanan dan minuman yang ditawarkan di café tersebut. Harapannya dengan adanya buku menu yang berisi foto produk makanan

dan minuman yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di café tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan sampai pada paska kegiatan.



Gambar 1. Prosedur pelaksanaan kegiatan

1. Perencanaan

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan dalam proses kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan pengelola café kawasan wisata banjaran. Pada tahap ini akan digali berbagai permasalahan yang dihadapi pengelola café kawasan banjaran. Dari berbagai permasalahan yang ada kemudian akan dipilih satu permasalahan yang paling mendesak untuk diselesaikan. Setelah ditemukan permasalahan inti tersebut kemudian tim pengabdian akan menentukan solusi apa yang paling tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2. Pelaksanaan

Kegiatan pembuatan foto produk dilakukan dengan melibatkan partisipasi mitra dalam hal ini adalah pengelola café kawasan wisata banjaran dengan menyediakan makanan dan minuman yang akan di buat foto produknya, perlengkapan dan mendampingi dalam proses pengambilan gambar. Program ini dimulai dengan membuat terlebih dahulu media yang akan digunakan dan menetapkan sumber cahaya yang akan digunakan untuk melakukan foto produk. Kemudian dipaparkan tentang proses yang harus dilewati dalam pembuatan foto produk yang baik dan benar kemudian praktek langsung mebuat foto produk. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa sesi di karenakan banyaknya sampel makanan yang menjadi menu andalan di café kawasan wisata banjaran.



Gambar 2. Rapat koordinasi

3. Paska Kegiatan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses pengabdian masyarakat. Setelah proses pembuatan foto produk dilakukan maka kemudian mitra melakukan pemilihan terhadap foto produk yang akan digunakan untuk buku menu. Setelah itu dilakukan evaluasi dari serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Untuk selanjutnya seluruh proses kegiatan masyarakat ini akan dilaporkan dalam laporan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan di café kawasan wisata banjaran yang terletak di Desa Guwosari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Provinsi D.I Yogyakarta pada bulan Januari 2022. Proses pengembangan produk atau jasa baru akan mengasah pola pikir bisnis menggunakan metode baru sebagai suatu mekasmisme perusahaan yang berorientasi pada lingkungan yang dinamis (Siagian et al., 2020). Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan memilih menu makanan dan minuman yang akan menjadi sampel dalam pengambilan gambar untuk foto produk. Setelah di tentukan menu apa saja yang akan di foto maka mitra bertugas untuk menyiapkan makanan dan minuman tersebut. Sambil menunggu makanan dan minuman siap untuk di foto makan tim pengabdian masyarakat menyiapkan pencahayaan dan lokasi mana saja yang akan menjadi tempat untuk melakukan foto produk tersebut.



Gambar 3. Lokasi kegiatan

Dengan berkembangnya teknologi, fotografi merupakan perpaduan antara seni, ilmu pengetahuan dan teknologi yang berfungsi sebagai media untuk merekam, mengeksplorasi dan mempromosikan (Evawati & Rosyidasari, 2018). Beberapa faktor yang harus di perhatikan saat melakukan foto produk adalah:

- Pencahayaan yang baik untuk dapat menonjolkan keunikan produk sehingga menarik konsumen
- Fotografer yang baik menghasilkan gambar produk yang menarik sebanyak mungkin
- Kamera merupakan hal wajib dalam fotografi, dengan berkembangnya teknologi saat ini tidak harus menggunakan kamera yang mahal namun dapat juga menggunakan *handphone*.

Di sisi lain, saat memotret produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu urutan dan perlengkapan makanan yang digunakan harus mengikuti gaya makanan dan memastikan kualitas makanan yang difoto (Nisak & Hariyanto, 2017). Untuk mendapatkan foto produk yang bagus membutuhkan penataan makanan dari sudut pandang kamera, penataan lingkungan dan bahan yang digunakan harus baru sehingga tampak bersih dan segar. Dalam proses pemotretan juga dibutuhkan baluri, tips dan juga trik dalam menata makanan agar dapat memberikan kesan bahwa makanan tersebut nyata dan tidak lupa juga untuk memilih tema, aksesoris serta *background* yang sesuai.



Gambar 4. Foto produk minuman

Dalam *food photography* Teknik pencahayaan *low key* menjadi hal yang sangat penting karena berfokus pada tekstur makanan. Tempat terbuka di jam tertentu dapat menjadi alternatif pilihan untuk mendapatkan pencahayaan yang baik. Posisi pengambilan foto dari samping juga akan membantu membuat tekstur makanan menjadi tiga dimensi, sehingga dapat menciptakan kedalaman dan dramatisasi (Ambarsari, 2015). Dalam *food photography* juga dibutuhkan teknik *food stylish* untuk menciptakan bentuk makanan yang cantik dan menggugah selera (Ridzki Rosfah Puggaan, 2017).

Gambar 5 merupakan hasil pemotretan yang telah dilakukan di café kawasan wisata banjaran. Foto produk tersebut sudah menggunakan inovasi dan terlihat bagus dengan menggambarkan makanan yang menggugah selera sehingga memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk, warna, rasa dan tekstur yang tergambar dari foto produk tersebut akan meningkatkan nilai jual terhadap produk yang ditawarkan. Foto produk yang baik, unik dan indah akan menambah nilai dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen. Dengan adanya proses pembuatan foto produk ini pengelola café menjadi mengerti dan mengetahui betapa pentingnya menggunakan foto produk yang unik untuk menawarkan makanan dan minuman yang dijual sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk yang di tawarkan dan berlanjut pada proses pembelian.



Gambar 5. Foto produk makan

KESIMPULAN

Dalam memasarkan dan menawarkan produk terutama pada produk makanan atau kuliner dibutuhkan teknik penyajian makanan yang baik dan juga menampilkan foto produk makanan dan minumannya dengan menarik. Sehingga dengan adanya pembuatan foto produk tersebut dapat membantu pengelola café kawasan wisata banjaran untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen seperti apa bentuk makanan yang dapat di pesan di café tersebut. Dengan foto produk yang bagus juga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk dapat menentukan keinginannya dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman tersebut. Kedepannya kami berharap bahwa café kawasan wisata banjaran tidak hanya akan menawarkan produknya dengan datang langsung ke

lokasi namun juga dapat menawarkan produknya melalui media sosial. Untuk itu pengetahuan dalam membuat foto produk menjadi sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Kelurahan Guwosari, pengelola BUMDES, pengelola café kawasan wisata banjaran dan LP3M Univeristas Nahdaltul Ulama Yogyakarta dan juga berbagai pihak yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambarsari, Ri. (2015). *Motret Makanan Itu Gampang!* Elex Media Komputindo.
- Apriadi, Z. (2017). *Efektifitas foto makanan dalam pengambilan keputusan konsumen*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Evawati, D., & Rosyidasari, E. C. (2018). Kemampuan Food Photography Terhadap Peningkatan Berwirausaha Dan Omzet Penjualan Produk Kuliner. *Prosiding Conference on Economic & Business Adi Buana University of Surabaya*.
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31–40. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1422>
- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e Jilid 1*. PT. Prenhallindo.
- Ridzki Rosfah Puggaan, 1310665031. (2017). *Pembuatan Makanan Khas Jambi Dengan Teknik Low Key Dalam Food Photography*. <http://lib.isi.ac.id>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V3I3.4497>
- Sjamsu, A. S., Krisna, I. M., & Dahrma, A. (2017). Studi Kelayakan Potensi Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Pulau Saponda dalam Kabupaten Konawe. *TEKNOLOGI TERAPAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL*.