

PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI PEMBUATAN FOTOGRAFI MAKANAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA UMKM DI BANDUNG

Oleh:

Ramadita Fetrianggi¹, Zakiah Pawitan², Palupi Argani³.

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia

² Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Universitas Pendidikan Indonesia

¹ramaditafetrianggi@upi.edu

Abstrak

Sebagai bagian integral dari keberagaman kuliner Indonesia, industri kuliner di Bandung telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kota ini tidak hanya menjadi destinasi kuliner terkemuka, tetapi juga rumah bagi sejumlah UMKM kuliner yang menawarkan keanekaragaman cita rasa dan inovasi kuliner. Sementara kreativitas dalam penyajian hidangan telah menjadi fokus utama bagi UMKM kuliner, khususnya yang menjadi studi kasus pada PkM ini yaitu PT. Alakoki Solusi Indonesia. Badan usaha kuliner ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran visual seperti fotografi makanan sehingga dapat menjadi kendala dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Metode yang digunakan yaitu metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan visual dan daya saing UMKM kuliner melalui pengembangan konten fotografi yang menarik. Tahapan pelatihan mencakup identifikasi kebutuhan pengguna, penentuan masalah krusial, perumusan ide kreatif, pembuatan prototipe, dan uji coba produk pada pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan fotografi makanan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman UMKM tersebut terkait pentingnya konten visual dalam pemasaran. Melalui konsep fotografi yang menonjolkan detail bahan makanan, UMKM ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan sebagai alat strategis untuk menaikkan daya saing di era digital.

Kata Kunci: dunia usaha, fotografi makanan, media sosial, pemasaran konten, umkm

Abstract

As an integral part of Indonesia's culinary diversity, the culinary industry in Bandung has experienced significant development in recent years. This city is not only a leading culinary destination, but also home to a number of culinary MSMEs that offer a diversity of flavors and culinary innovation. Meanwhile, creativity in serving dishes has become the main focus for culinary MSMEs, especially the case study, namely PT. Alakoki Solusi Indonesia. This culinary business entity has not yet fully utilized the potential of visual marketing such as food photography, which can become an obstacle in facing increasingly fierce competition. The method used is the design thinking method which consists of five stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The aim is to improve the visual skills and competitiveness of culinary MSMEs through developing interesting photographic content. The training stages include identifying user needs, determining crucial problems, formulating creative ideas, making prototypes, and testing products on the market. The results show that food photography training makes a positive contribution to the MSMEs' understanding of the importance of visual content in marketing. Through a photography concept that highlights details of food ingredients, these MSMEs can increase the attractiveness of products in the eyes of consumers and serve as a strategic tool to increase competitiveness in the digital era.

Keywords: business world, food photography, social media, content marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Bandung mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memainkan peran penting pada ekosistem ini dalam menyajikan beragam kuliner yang mencerminkan keanekaragaman budaya dan kreativitas kuliner. Dalam era digital dan media

sosial saat ini, citra visual dari hidangan makanan memiliki peran yang semakin krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Fotografi makanan menjadi seni yang sangat penting dalam mempromosikan dan meningkatkan daya tarik kuliner suatu tempat (Purwatingtyas, dkk., 2022). Saat ini citra visual makanan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pendorong keputusan konsumen (Santoso & Dewi, 2018). Pengguna media sosial sering kali terpikat

oleh gambar-gambar makanan yang menggiurkan, yang mampu menggugah selera dan mengundang minat untuk mencoba hidangan tersebut (Rochmawati, 2018). Oleh karena itu, keterampilan fotografi makanan menjadi aset berharga bagi UMKM kuliner dalam menarik perhatian calon pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Fuadillah, dkk., 2021).

Meski demikian, banyak UMKM kuliner di Bandung mungkin masih terbatas pengetahuannya terkait teknik-teknik fotografi makanan yang efektif dan strategi pemasaran visual yang tepat. Salah satu studi kasus Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah UMKM PT. Alakoki Solusi Indonesia yang belum mendapatkan keuntungan yang signifikan dari awal berdirinya di tahun 2018. Badan usaha ini masih awam pengetahuan mengenai teknik fotografi makanan sehingga terkendala pada bagian promosi sosial media yang memerlukan foto-foto produk kulinernya. Kesadaran akan pentingnya aspek ini dalam pengembangan bisnis UMKM dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi era digital yang memprioritaskan visual sebagai media utama komunikasi (Evawati & Rosyidasari, 2018).

Oleh karena itu, Pengabdian kepada Masyarakat ini menghadirkan suatu upaya untuk memberikan solusi melalui pelatihan fotografi makanan kepada UMKM kuliner di Bandung. Dengan memberikan pemahaman dan keterampilan dalam menghasilkan citra visual yang menarik dan menggugah selera, diharapkan UMKM kuliner dapat meningkatkan daya saing, mengoptimalkan potensi pemasaran melalui media sosial, dan dapat merangsang pertumbuhan bisnis UMKM tersebut. Dalam konteks ini, pelatihan fotografi makanan bukan hanya sebagai investasi pada keterampilan, tetapi juga sebagai langkah proaktif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis kuliner yang dinamis di Bandung.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui kolaborasi antara pemateri pelatihan yang terdiri dari 4 tim dosen dan 10 tim mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Pendidikan Indonesia dengan pihak UMKM PT. Alakoki Solusi Indonesia yang dilaksanakan secara tatap muka langsung di lokasi tempat UMKM atau melalui platform

daring. Kegiatan ini dilaksanakan sebanyak 16 pertemuan, dimulai dari tahap persiapan pada bulan April 2023 dan berlanjut hingga tahap akhir pada bulan November-Desember 2023. Para pelatih atau mentor aktif berpartisipasi untuk menciptakan konsep dan konten fotografi makanan guna meningkatkan daya tarik bisnis UMKM tersebut agar dapat bersaing di pasar. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode *design thinking*, sebuah pendekatan praktis dan kreatif dalam pemecahan masalah (Plattner, et al., 2010). Metode ini membantu menemukan solusi untuk masalah yang kompleks dengan memahami kebutuhan pengguna dari target pasarnya. Proses *design thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

1. Tahap *Empathize*

Tahap ini bertujuan untuk memahami empati dari pengguna target. Kegiatan melibatkan diskusi, konsultasi, dan *brainstorming* untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan tujuan pengguna. Selain itu, dilakukan pembagian kuesioner dan wawancara kepada pengguna untuk mendapatkan pandangan dari sudut pandang pembeli.

2. Tahap *Define*

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah. Permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya di tahap *Empathize* diteruskan dengan fokus pada kebutuhan pengguna.

3. Tahap *Ideate*

Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan ide-ide solutif dalam mengatasi masalah yang telah diidentifikasi. Dilakukan dengan menciptakan sebanyak mungkin sudut pandang dan ide-ide baru. Teknik ini menggunakan *mind mapping* dan *brainstorming* terhadap kebutuhan pengguna.

4. Tahap *Prototype*

Tahap ini merupakan pelaksanaan dari ide-ide yang telah muncul pada tahap *Ideate*. Proses ini terbagi menjadi tiga tahap: *pre-production*, *production*, dan *post-production*. *Pre-production* adalah persiapan awal untuk proses pembuatan fotografi makanan. *Production* melibatkan proses pembuatan fotografi makanan berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Setelah produksi selesai, langkah terakhir adalah *post-production*, yaitu

pengeditan foto-foto produk yang dipilih sebagai konten.

5. Tahap *Test*

Tahap terakhir *design thinking* adalah melakukan uji coba kepada pengguna. Selama pengujian prototipe, dapat diamati bagaimana pengguna berinteraksi dan

merespons terhadap produk yang ditawarkan. Hasil uji coba ini menghasilkan temuan baru, seperti kesalahan atau masalah. Temuan ini kemudian diidentifikasi, dianalisis, dan diambil langkah untuk memberikan solusi dan strategi tindak lanjut.

Tabel 1. Alur Kerja Pelatihan Kewirausahaan dalam Membuat Fotografi Makanan Pada UMKM

No.	Tahapan	Uraian
1	Persiapan	Pada tahap ini dilakukan beberapa tindakan persiapan antara pihak tim PkM DKV UPI dengan pihak UMKM PT. Alakoki Solusi Indonesia. Adapun persiapan program ini meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pertemuan kedua belah pihak untuk membahas program PkM. 2. Mengadakan FGD untuk diskusi, konsultasi, dan brainstorming. 3. Mendesain kuesioner dan <i>interview</i> untuk <i>user</i> dari target pasar serta mengidentifikasi permasalahan.
2	Pelaksanaan ke-1	Ditahapan ini dilakukan pendampingan seperti: <ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian dilakukan pencarian solusi dengan merancang ide-ide solutif. 2. Mewujudkan ide-ide tersebut kedalam bentuk <i>prototype</i> yaitu fotografi makanan. Kegiatan ini diawali dengan <i>pre-production</i> dengan menyiapkan semua kebutuhan-kebutuhan mulai dari jadwal hingga properti pendukung.
3	Pelaksanaan ke-2	Pelaksanaan selanjutnya dilakukan pendampingan berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap <i>production</i> yaitu proses pengambilan foto produk makanan. Pada tahap pengambilan gambar dilakukan berdasarkan konsep foto yang telah ditentukan sebelumnya. 2. Proses pemotretan foto produk dilakukan dengan menggunakan kamera <i>mirrorless</i> Sony A7II, studio mini, <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i>, menggunakan cahaya alami dan <i>lighting</i> studio, serta memanfaatkan properti pendukung.
4	Pelaksanaan ke-3	Tahapan selanjutnya dari pendampingan ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses <i>post-production</i> dilakukan teknik pengeditan foto-foto produk yang telah terpilih dan lulus sebagai konten. Proses penyuntingan foto dilakukan menggunakan program aplikasi komputer seperti <i>Lightroom</i> dan <i>Photoshop</i> untuk memperbaiki <i>tone</i> warna dan tampilan yang hangat seperti <i>fresh from the oven</i>.
5	Evaluasi	Pelaksanaan evaluasi dilakukan pada setiap tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga akhir program.
6	Tindak Lanjut	Tahap ini dilakukan dengan upaya untuk mengembangkan program PkM kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada UMKM PT. Alakoki Solusi Indonesia dilakukan dengan proses *design thinking* untuk memfasilitasi proses berpikir kreatif dan praktis dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi. *Design thinking* merupakan metode yang berfokus pada solusi dalam mengatasi masalah kompleks dengan memahami kebutuhan pengguna dari target pasar.

Pada pertemuan pertama hingga ketiga, kegiatan dilakukan dengan metode *Empathize*, yang bertujuan untuk memahami empati dari pengguna target pasar. Kegiatan ini mencakup diskusi, konsultasi, *brainstorming*, pembagian kuesioner, dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan tujuan pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa salah satu permasalahan utama adalah ketidakmampuan calon pembeli untuk melihat visual produk karena kurangnya foto produk.



Gambar 1. Pendampingan pembuatan fotografi makanan

Selanjutnya, dalam pertemuan keempat hingga kelima, masuk ke tahap *define* atau pendefinisian masalah. Permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya kemudian diteruskan dan diperinci pada tahapan ini, dengan tetap memusatkan perhatian pada kebutuhan pengguna. Fokus utama dalam tahap ini adalah kurangnya konten promosi, khususnya foto produk, yang berfungsi sebagai sarana pemasaran. Kekurangan konten promosi, terutama dalam bentuk foto produk, diangkat sebagai fokus utama dalam tahap ini karena foto produk memiliki peran signifikan dalam pemasaran dan promosi produk. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk mengangkat permasalahan krusial terkait foto produk yang diidentifikasi pada tahapan ini.

Tahap ketiga *design thinking* dalam pendampingan ini adalah *ideate*, yang

dilaksanakan pada pertemuan keenam hingga kedelapan. Tahap *ideate* merupakan proses untuk menghasilkan ide-ide solutif guna mengatasi permasalahan yang sudah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan upaya untuk mengembangkan sebanyak mungkin sudut pandang dan ide baru. Teknik ini diterapkan melalui metode *mind mapping* dan sesi *brainstorming* yang berfokus pada kebutuhan user dari PT. Alakoki Solusi Indonesia. Temuan dari tahap ini berperan dalam menentukan konsep yang akan diterapkan untuk foto produk. Konsep yang dipilih adalah *food photography* yang mempertahankan nuansa makanan rumahan sambil tetap menampilkan keeleganan dan berkelas seperti masakan dari koki terkenal, dengan tampilan yang segar seolah-olah baru keluar dari oven.



Gambar 2. Pemberian materi fotografi makanan

Kegiatan berikutnya dilakukan pada pertemuan kesembilan hingga kedua belas, yakni tahap *prototype*. Tahap ini merupakan pelaksanaan dari tahap *ideate* yang telah dilaksanakan sebelumnya. Proses ini melibatkan tiga tahap, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Awal dari tahap *pre-production* melibatkan persiapan segala kebutuhan, mulai dari properti hingga kebutuhan pasca produksi yang memiliki peran penting saat proses pengambilan foto berlangsung. Setelah tahap *pre-production* siap, langkah selanjutnya adalah proses *production*, yang melibatkan pengambilan foto produk makanan selama dua hari. Proses ini memakan waktu yang cukup lama karena melibatkan berbagai menu makanan dan menunggu produk selesai dimasak terlebih dahulu. Pada tahap pengambilan gambar, proses ini mengikuti konsep foto yang telah ditentukan sebelumnya. Pengambilan foto produk dilakukan dengan menggunakan kamera *mirrorless* Sony A7II, studio mini, semi

outdoor, serta pencahayaan alami dengan memanfaatkan properti yang telah disiapkan pada tahap *pre-production*. Setelah tahap *production* selesai, langkah berikutnya adalah tahap *post-production*. Tahap ini melibatkan proses pengeditan foto-foto produk yang telah terpilih dan dinyatakan layak sebagai konten. Proses penyuntingan foto menggunakan aplikasi komputer seperti *Lightroom* dan *Photoshop* untuk menyempurnakan *tone* warna dan memberikan tampilan yang hangat, seakan-akan produk baru keluar dari oven.



Gambar 3. Tahap *production* pembuatan fotografi makanan



Gambar 4. Hasil fotografi makanan dari pelatihan UMKM

Langkah terakhir dalam proses *design thinking* adalah melakukan uji coba kepada pengguna. Kegiatan ini dijalankan selama pertemuan ketiga belas hingga keempat belas. Selama pengujian prototipe, akan terlihat interaksi dan tanggapan pengguna terhadap

produk yang diajukan. Pada tahapan ini, kemungkinan ditemukan temuan baru, seperti kesalahan atau permasalahan, yang kemudian diidentifikasi pada pertemuan kelima belas dan keenambelas. Dalam kegiatan ini, dilakukan analisis terhadap permasalahan untuk menghasilkan solusi dan strategi tindak lanjut. Salah satu temuan permasalahan pada uji coba produk adalah bahwa foto produk hanya menampilkan satu sisi visual, sehingga menimbulkan rasa penasaran pengguna terhadap detail produk. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan adalah menampilkan detail dari bahan-bahan makanan dalam foto produk, sehingga memberikan kejelasan kepada pengguna saat melihat produk dan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam konteks pelatihan fotografi makanan untuk UMKM kuliner di Bandung, penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi sejumlah aspek kunci yang mendukung peningkatan daya saing dan pemasaran bagi pelaku usaha kuliner. Melalui penerapan metode *design thinking*, terutama tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, pelatihan ini berhasil mengeksplorasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi UMKM PT. Alakoki Solusi Indonesia terkait aspek visual, khususnya foto produk.

Tahap *Empathize* memberikan pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, sementara tahap *Define* membantu mengidentifikasi permasalahan utama, terutama dalam hal kurangnya konten visual yang efektif. Proses *Ideate* mendorong kreativitas dalam mencari solusi, yang kemudian diimplementasikan dalam tahap *Prototype* melalui pengambilan foto produk dengan konsep yang tetap menonjolkan kesan makanan rumahan tetapi tetap terlihat elegan dan berkelas layaknya masakan koki ternama. Uji coba pada tahap *Test* membuka pintu untuk mendapatkan umpan balik langsung dari target pasar yang memandu pengembangan lebih lanjut.

Dari hasil pelatihan ini, terlihat bahwa foto produk yang menampilkan detail bahan makanan memiliki dampak positif dalam meningkatkan ketertarikan dan kejelasan produk di mata konsumen. Solusi ini membantu mengatasi permasalahan krusial yang diidentifikasi, yakni kurangnya informasi visual yang menyertai produk UMKM kuliner di pasar.

Saran

Berdasarkan temuan dan pengalaman selama pelatihan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Perlu dilakukan pelatihan yang berkelanjutan. Mengingat dinamika industri kuliner yang terus berkembang, disarankan untuk melanjutkan pelatihan fotografi makanan secara berkala. Hal ini akan memungkinkan UMKM untuk terus memperbarui keterampilan dan pengetahuan mereka mengenai tren terkini dalam fotografi makanan.
2. Kerjasama dengan ahli fotografi. Mendorong kerjasama dengan fotografer profesional atau ahli di bidang fotografi makanan untuk memberikan wawasan dan pandangan yang lebih mendalam. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kualitas visual produk dan menginspirasi kreativitas dalam pemasaran.
3. Pengembangan konten yang berkesinambungan. Mendorong UMKM kuliner untuk secara berkelanjutan mengembangkan dan memperbarui konten visual. Hal ini termasuk menghadirkan variasi dalam tampilan produk, menggugah selera konsumen, dan mempertahankan daya tarik pasar.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM kuliner di Bandung dapat memanfaatkan potensi fotografi makanan secara optimal, meningkatkan daya saing, dan terus berkontribusi pada keanekaragaman kuliner di kota ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Evawati, D., & Rosyidasari, R. C. (2018). Kemampuan Food Photography Terhadap Peningkatan Berwirausaha Dan Omzet Penjualan Produk Kuliner. In *Prosiding Conference on Economic & Business* Adi Buana University of Surabaya (pp. 214-223).
- Fuadillah, S., Amalia, A. A., & Nur, K. W. (2021). Pelatihan food photography bagi kelompok UKM kuliner Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 151.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2010). *Design thinking: understand–improve–apply*. Springer Science & Business Media.
- Purwatingtyas, P., Listiyono, H., Sunardi, S., & Yulianton, H. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Kuliner Menggunakan Smartphone Pada Siswa SMK Ibu Kartini Semarang Sebagai Calon Pewirausaha. *Jurnal TUNAS*, 4(1), 99-105.
- Rochmawati, I. (2018). Kualitas Visual dan Representasi Foto Makanan Kuliner Bandung di Instagram. *ARTic*, 1(1), 1-12.
- Santoso, R. K., & Dewi, N. F. (2018). The influence of social media against customer retention (Case Study on J. Co). *KnE Social Sciences*, 1436-1472