

Pelatihan “Food Photography” untuk Meningkatkan Laba Akuntansi pada Sistem Penjualan Online dalam Menyongsong Era New Normal Covid 19

Reno Fithri Meuthia^{a,1}, Eka Siskawati^{a,2*}, Hendrick, Teddy Winanda

^a Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

¹ enofm87@gmail.com*; ² ekasiskawati@gmail.com; ³

* Penulis koresponding

INFO ARTIKEL

Tanggal terima :

Tanggal revisi :

Tanggal terbit :

Kata Kunci

Penjualan Online

Industri Kuliner

Food Photography

DOI:

ABSTRAK

Era new normal membuka kesempatan baru bagi UMKM, terutama industri makanan, untuk meningkatkan penjualan mereka melalui sistem penjualan online di media sosial. Kebiasaan berbelanja online telah terbentuk dalam masyarakat sebagai dampak dari social distancing yang diterapkan selama pandemi covid-19. Promosi sangat dibutuhkan oleh bisnis dengan sistem penjualan online. Dengan semakin meningkatnya minat dan berkembangnya usaha makanan dan minuman yang memanfaatkan sistem penjualan online, maka kompetisi antara pemain dalam bisnis ini juga semakin meningkat. Foto atau gambar dalam dunia visual marketing memiliki kekuatan untuk menarik pembeli. Sebagian besar pebisnis produk makanan dan minuman menggunakan jasa fotografer profesional dalam menghasilkan foto yang menarik. Namun, tidak semua pebisnis memiliki modal untuk menyewa jasa profesional tersebut, terutama pebisnis yang baru saja merintis usaha mereka. Food Photography dipilih sebagai salah satu metode untuk meningkatkan laba akuntansi adalah karena; (1) skill fotografi makanan dapat menghasilkan gambar – gambar makanan yang menarik bagi pelanggan. (2) food photography dapat memperkuat brand bisnis kuliner. (3) Food photography dapat mempermudah dan mempercepat promosi bisnis kuliner, terutama bagi pebisnis yang sangat mengandalkan media sosial sebagai media promosi mereka.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pengenalan

Era new normal membuka kesempatan baru bagi UMKM, terutama industri makanan, untuk meningkatkan penjualan mereka melalui sistem penjualan online di media sosial [1]. Kebiasaan berbelanja online telah terbentuk dalam masyarakat sebagai dampak dari social distancing yang diterapkan selama pandemi covid-19. Kebiasaan berbelanja online ini ternyata berdampak pada hal – hal lain selain terjaganya protokol kesehatan. Dampak lain tersebut adalah pembeli merasa lebih dimanjakan akibat semakin mudahnya akses mendapatkan makanan yang mereka inginkan, dan tidak terkendala oleh ruang dan waktu, dimana saja dan kapan saja [2], [3].

Promosi sangat dibutuhkan oleh bisnis dengan sistem penjualan online [4]. Dengan semakin meningkatnya dan berkembangnya usaha makanan dan minuman yang memanfaatkan sistem penjualan online [5], maka kompetisi antara pemain dalam bisnis ini juga semakin meningkat. Oleh sebab itu, penting bagi pemilik bisnis makanan dan minuman, terutama UMKM untuk memiliki foto

dan gambar produk mereka agar dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka [6], [7].

Food Photography sebagai media promosi. Foto atau gambar dalam dunia visual marketing memiliki kekuatan untuk menarik pembeli [8]. Sebagian besar pebisnis produk makanan dan minuman menggunakan jasa fotografer profesional dalam menghasilkan foto yang menarik. Namun, tidak semua pebisnis memiliki modal untuk menyewa jasa profesional tersebut, terutama pebisnis yang baru saja merintis usaha mereka. Sesungguhnya, proses pemotretan dapat dilakukan sendiri oleh pebisnis, meskipun hanya menggunakan kamera seadanya. Oleh sebab itu, pemahaman dan skill dasar tentang gambar yang menarik perlu dimiliki oleh pebisnis tersebut karena memiliki kontribusi dalam meningkatkan laba akuntansi.

Berdasarkan uraian pada paragraf di atas, maka tim PBM kami melihat bahwa permasalahan mitra adalah pada terbatasnya kemampuan mitra dalam mengembangkan usaha mereka di media sosial melalui pemanfaatan foto – foto makanan yang menarik pelanggan. Hal ini disebabkan karena beberapa hal; Pertama, mindset mitra yang kurang memahami kekuatan foto dan gambar dalam meningkatkan penjualan berbasis online. Kedua, mindset mitra yang memahami bahwa untuk mendapatkan foto dan gambar makanan yang berkualitas serta menarik perhatian membutuhkan biaya yang mahal karena harus melibatkan jasa photographer profesional. Berdasarkan hal inilah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana dampak bimbingan teknis dan pendampingan food photography oleh tim pengabdian masyarakat PNP.

2. Masyarakat Target kegiatan

Potensi bisnis makanan dan minuman di Kota Padang mulai menggeliat naik sejak pertengahan pandemi covid-19. Ini dibuktikan dari semakin banyaknya bisnis makan dan minuman yang bermunculan meskipun pandemi Covid-19 belum dapat dipastikan kapan akan berakhir. Kegiatan PKM ini direncanakan akan dilaksanakan pada mitra UMKM “Dapoer Mande Zahra” dan “Dapoer Ce_Cilla”.

Dapoer Mande Zahra adalah sebuah usaha kecil rumahan yang dilakukan oleh sebuah keluarga. Usaha ini mulai dijalankan pada pertengahan tahun 2020 dengan menawarkan produk secara langsung kepada teman - teman dan dari mulut ke mulut serta melalui media sosial; status WA, Fb dan Instagram. arena usaha ini adalah usaha keluarga, maka pemilik tidak memperkerjakan karyawan dari luar melainkan hanya dilakukan oleh anggota keluarga yang terdiri dari Ibu, dan anak – anak mereka.

Selama sistem ini dijalankan, pemilik dapat memperoleh pendapatan hingga mencapai Rp 200 ribuan perhari. Usaha dimulai ketika pandemi melanda yang dikerjakan dari rumah. Usaha kecil rumahan ini dimulai dengan produksi bumbu nasi goreng khas padang dan juga bisa bumbu serba guna untuk telur dadar, mie rebus, mie goreng dll, disamping itu juga menjadi reseller kebab frozen, pisang kipas frozen, aneka cemilan seperti kripik pisang aneka toping, stik keju, kue bawang, kripik ubi campur, kripik kentang, serundeng. UMKM ini beralamat Jondul I blok K no 6 Tabing, Kel Parupuk Kec Koto Tengah.

Dapoer Ce_Cilla adalah sebuah usaha kecil rumahan yang dilakukan oleh sebuah keluarga. Usaha ini mulai dijalankan pada awal tahun 2020 secara langsung kepada teman - teman serta melalui media sosial; status WA, Fb dan Instagram. Karena usaha ini adalah usaha keluarga, maka pemilik tidak memperkerjakan karyawan dari luar melainkan hanya dilakukan oleh anggota keluarga yang terdiri dari Ibu, Ayah, dan anak – anak mereka. Selama sistem penjualan dijalankan, pemilik dapat memperoleh pendapatan hingga mencapai Rp 250 ribuan perhari. Usaha ini dimulai ketika pandemi melanda yang dikerjakan di rumah. Usaha kecil rumahan ini dimulai dengan memproduksi kripik pisang, dengan aneka rasa. Ada rasa gurih (asin), manis, coklat, caramel & original.

3. Metode Kegiatan Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah bimbingan teknis. Bimbingan teknis dilakukan dengan memberikan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, dan dan kemampuan peserta dalam melaksanakan kegiatan teknis. Peningkatan kemampuan dalam melaksanakan teknis tersebut diharapkan dapat menjadi solusi terhadap persoalan

prioritas yang telah diidentifikasi dan disepakati bersama dengan mitra. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan melakukan training singkat dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan Covid-19. Langkah kedua yang dilakukan adalah Menentukan jadwal pelatihan dengan melakukan konfirmasi waktu terlebih dahulu kepada mitra. Tim pelaksana menyiapkan bahan presentasi dan modul yang bertujuan membantu peserta memahami materi yang akan disampaikan secara efektif.

Metode terakhir adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan sebelum dan setelah kegiatan selesai. Tujuan evaluasi adalah untuk menilai sejauh mana keberhasilan bimbingan teknis mampu mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan kemampuan food photography untuk meningkatkan laba akuntansi melalui penjualan online. Disamping itu, evaluasi juga bertujuan untuk perbaikan pelaksanaan kemitraan dimasa yang akan datang. Jika dalam evaluasi terdapat kekurangan dan hambatan maka hal tersebut akan menjadi tugas berikutnya untuk perbaikan. Sehingga akan terjalin keberlanjutan program kerjasama antara mitra dan Politeknik Negeri Padang.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Bimbingan Teknis

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian bimbingan teknis ini dapat meningkatkan pemahaman mitra tentang teknik food photography. Mitra dapat memahami bahwa food photography saat ini tidak lagi hanya sebagai sebuah skill para fotografer profesional. Food photography tidak hanya menghasilkan foto objek makanan untuk kepentingan komersial di buku menu makanan, melainkan saat ini food photography telah berkembang menjadi tren media sosial [9]. Foto makanan saat ini telah menjadi bahan baku untuk strategi penjualan di media sosial. Sehingga pemahaman ini menjadi motivasi mitra untuk berkreasi terhadap karya food photography yang akan dihasilkan. Alat yang diperlukan adalah smartphone atau pocket camera yang dimiliki mitra.

Sebagai sarana pemasaran, mitra memahami bahwa food photography dapat membantu mitra membuat layanan yang lebih nyata. Produk foto makanan yang dihasilkan dapat merepresentasikan layanan mitra lebih terlihat nyata. Fotografi makanan dihasilkan semenarik mungkin, agar dapat diposting pada website, media sosial ataupun brosur. Mitra kemudian mampu menjelaskan bahwa fotografi makanan yang menarik merupakan cara terbaik untuk menunjukkan kepada pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa contoh hasil fotografi yang dilakukan terhadap produk mitra, mitra mengakui bahwa foto tersebut dapat merepresentasikan ciri khas produk yang mereka pasarkan. Sehingga, mereka dapat mengkomunikasikan keunggulan produk kepada calon konsumen secara efektif.

Kegiatan pengabdian bimbingan teknis ini juga memberikan hasil bahwa mitra memahami kegiatan fotografi merupakan suatu hal yang menyenangkan. Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, food photography juga berfungsi untuk mengundang konsumen merasakan layanan yang

nyata [10]. Sehingga foto – foto yang inovatif dan sangat menarik mengundang calon konsumen untuk membeli produk mitra [11]. Mitra mengakui bahwa mereka sangat terbantu dengan peralatan fotografi yang sederhana. Mereka cukup menggunakan smartphone dari jenis dan merek seadanya untuk melakukan teknik food photography. Tim pengabdian PNP memberikan sebuah studio foto mini untuk membantu meningkatkan efek lighting dan background dari proses fotografi.

Selama proses bimbingan teknis, mitra diberikan pemahaman tentang pentingnya mempersiapkan beberapa hasil foto makanan terbaik sebelum melakukan pemostingan. Dalam proses pengambilan foto makanan, mitra mempelajari beberapa teknik food photography, diantaranya; (1) menemukan angle gambar yang tepat, (2) penataan makanan yang baik, dan (3) editing.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana dampak bimbingan teknis dan pendampingan food photography oleh tim pengabdian masyarakat PNP terhadap mitra. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menemukan bahwa mitra dapat memahami bahwa food photography saat ini tidak lagi hanya sebagai sebuah skill para fotografer profesional. Food photography tidak hanya menghasilkan foto objek makanan untuk kepentingan komersial di buku menu makanan, melainkan saat ini food photography telah berkembang menjadi tren media sosial. Kegiatan pengabdian bimbingan teknis ini juga memberikan hasil bahwa mitra memahami kegiatan fotografi merupakan suatu hal yang menyenangkan. Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, food photography juga berfungsi untuk mengundang konsumen merasakan layanan yang nyata. Sehingga foto – foto yang inovatif dan sangat menarik mengundang calon konsumen untuk membeli produk mitra. Kegiatan pengabdian bimbingan teknis ini juga memberikan hasil bahwa mitra memahami kegiatan fotografi merupakan suatu hal yang menyenangkan.

Penghargaan)

Penghargaan kepada Politeknik Negeri Padang yang telah mendanai kegiatan penelitian ini.

Rujukan

- [1] S. P. John and R. De’Villiers, “Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 54, no. April 2019, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102052.
- [2] T. A. Björklund, M. Mikkonen, P. Mattila, and F. van der Marel, “Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures,” *J. Bus. Ventur. Insights*, vol. 14, no. August, 2020, doi: 10.1016/j.jbvi.2020.e00197.
- [3] R. Felix, P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch, “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework,” *J. Bus. Res.*, vol. 70, pp. 118–126, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- [4] A. Amirudin and S. Triyono, “Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to ‘Write’ on their Captions through Pragmatics Perspective,” *Int. J. Appl. Linguist. English Lit.*, vol. 7, no. 4, p. 129, 2018, doi: 10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.129.
- [5] A. K. Fox, C. Nakhata, and G. D. Deitz, “Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content,” *Int. J. Advert.*, vol. 38, no. 3, pp. 450–470, 2019, doi: 10.1080/02650487.2018.1535223.
- [6] S. Moon, N. Jalali, and S. Erevelles, “Segmentation of both reviewers and businesses on social media,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, no. March, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102524.
- [7] I. P. Chiang, R. Wong, and C. H. Huang, “Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities,” *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 10, no. 2, pp. 113–139,

- 2019, doi: 10.7903/IJECS.1547.
- [8] Rodney Graeme Duffett, "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes," *Young Consum.*, vol. 18, no. 1, p. 18, 2017.
- [9] S. C. Chen and C. P. Lin, "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 140, no. July 2018, pp. 22–32, 2019, doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- [10] Z. Brown and M. Tiggemann, "A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image," *Body Image*, vol. 33, pp. 190–198, 2020, doi: 10.1016/j.bodyim.2020.03.003.
- [11] H. Virtanen, P. Björk, and E. Sjöström, "Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram," *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, vol. 24, no. 3, pp. 468–484, 2017, doi: 10.1108/JSBED-12-2016-0202.