

DIGITAL MARKETING DENGAN FOOD PHOTOGRAPHY KONTEN KULINER DAN PENGELOLAAN KEUANGAN DIGITAL BAGI KOMUNITAS UMKM KULINER LOKTABAT UTARA BANJARBARU

M. Reza Faisal ^{1*}, Friska Abadi ¹, M. Itqan Mazdadi ¹, Muliadi ¹

¹ Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

*Penulis korespondensi: reza.faisal@ulm.ac.id

Abstrak. Pada masa pandemi telah menghantam ekonomi secara global khususnya di Kota Banjarbaru. Akan tetapi hal ini mengubah usaha dalam berkomunikasi pemasaran untuk menjangkau pelanggan dengan menggunakan media sosial salah satunya Instagram sebagai platform media pemasaran. Salah satunya yang diutamakan di dalam media sosial adalah konten yang menarik. Bagi usaha bidang kuliner membuat konten tersebut yaitu dengan menggunakan Food Photography. Di Kota Banjarbaru, pemanfaatan dari Food Photography mulai dilirik oleh pelaku usaha UMKM kuliner. Kelurahan Loktabat Utara saat ini menjadi ikonik kuliner di Banjarbaru, khususnya karang anyar. Akan tetapi dengan meningkatnya penyebaran covid 19, maka pembatasan aktivitas dilakukan pemerintah. Pembatasan ini menjadi masalah bagi komunitas UMKM kuliner Loktabat Utara. Sehingga salah satu cara untuk meningkatkan dan menjaga ketahanan usaha yaitu dengan digital marketing dan media sosial. Selain itu pengelolaan keuangan digital perlu dimiliki oleh penggiat UMKM. Pengabdian ini akan dilaksanakan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan Food Photography, kemudian pengelolaan keuangan digital. Dengan pelatihan dan pendampingan akan memberikan pengaruh berupa ide kreatif dan peluang usaha, serta meningkatnya pengetahuan dan keterampilan para peserta.

Kata kunci: *Food Photography*, Keuangan, Digital, Konten, Kuliner

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi UKM, saat ini mencapai 64,2 juta dan pada tahun 2020 telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,51% atau senilai Rp9.580 Triliun dengan kemampuan menyerap 96,92% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tercatat 37.000 pelaku melapor terdampak oleh Pandemi Covid-19. Dari data laporan tersebut, sebanyak 56 persen UMKM melapor karena terjadi penurunan penjualan, 22 persen mengaku kesulitan permodalan, 15 persen melapor terjadi distribusi yang terhambat, dan 4 persen melaporkan kesulitan bahan baku. (Kompas, 2020).

Berbagai studi menyatakan bahwa potensi ekonomi digital Indonesia masih terbuka lebar. Hal ini didukung oleh sejumlah faktor, diantaranya yakni total penduduk yang terbesar ke-4 di dunia, dengan jumlah penduduk usia produktif mencapai 191 juta. Dari sisi pengguna digital, jumlah pengguna ponsel Indonesia saat ini mencapai 345,3 juta atau 125,6% dari populasi dengan penetrasi internet sebesar 73,7% dan trafik internet yang mengalami peningkatan 15-20%. Digitalisasi pemasaran lewat system online atau daring akan sangat membantu para pengusaha UMKM baik dalam proses penjualan, promosi maupun distribusi. Sayangnya belum semua UMKM memiliki kemampuan menggunakan sarana-sarana pemasaran digital tersebut.

Kota Banjarbaru saat ini terus menggiatkan usaha khususnya UMKM. Hal ini dilakukan untuk mengembalikan roda ekonomi pada masa pandemi saat ini. Walikota Banjarbaru menyatakan bahwa UMKM yang ada di Kota Banjarbaru saat ini tumbuh pesat. Pada 2020 silam menurut data ada 1.300 UMKM, dan untuk 2021 sudah meningkat menjadi 3.400 UMKM yang tersebar di Kota Banjarbaru.

Kelurahan Loktabat Utara merupakan wilayah daerah Kota Banjarbaru di Kecamatan Banjarbaru Utara. Berdasarkan data badan statistika Banjarbaru dalam dokumen Kecamatan Banjarbaru Utara dalam angka serta hasil kajian potensi dan investasi Kota Banjarbaru 2021, potensi ekonomi jual beli tinggi pada komoditas perdagangan toko kelontong, rumah makan (warung makan) dan restoran, selain itu Kelurahan Loktabat Utara juga memiliki kekuatan ekonomi dan industri khususnya pada komoditas industri makanan, industri rumah tangga makanan dan minuman.



Pemasaran online memerlukan penguatan strategi pemasaran agar tetap dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lainnya. Salah satu cara untuk memperkuat strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi didalam kegiatan pemasaran. Media sosial saat ini dapat mengunggah foto dan video yang memberikan keuntungan kepada pemasar agar dapat melakukan promosi dengan media berupa fotografi. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik masyarakat yang lebih menyukai untuk melihat produk yang dijual oleh pemasar agar tertarik dan mengetahui bentuk produk yang akan mereka beli. Dengan penggunaan fotografi ini akan membuat daya minat masyarakat pada suatu produk semakin meningkat.

Fotografi dikenal dengan kegiatan yang menghasilkan sebuah gambar dari cahaya secara maksimal dan dapat menjadi sarana komunikasi non-verbal yang efektif untuk digunakan sebagai media baru yang lebih inovatif. Dengan pemanfaatan fotogafi ini akan dapat sangat berguna bagi para pemasar atau pebisnis yang akan menggunakan social media marketing sebagai strategi pemasaran mereka untuk berpromosi.

Target dan luaran kegiatan ini meningkatnya pengetahuan dan kemampuan dalam membuat konten kuliner dengan food photography. Selain itu meningkatnya pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola keuangan digital.

2. METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan 2 tahapan utama yaitu pelatihan dan pendampingan digital marketing food photography konten kuliner. Dan berikutnya pelatihan dan pendampingan keuangan digital UMKM berbasis online. Berikut tahapan pertama dari kegiatan pengabdian ini :

1. Penjelasan secara teori digital marketing dengan food photography konten kuliner dan teknis penggunaan yang meliputi: cara kerja, cara pengeditan dan hal-hal yang menyangkut digital marketing dan food photography.
2. Penjelasan secara teori dan pengelolaan keuangan digital yang meliputi: cara kerja, cara menggunakan dan hal-hal yang menyangkut akuntansi.
3. Peserta: Bu Wulan Purwaningrum dan komunitas UMKM Kuliner Kelurahan Loktabat Utara Banjarbaru.
4. Jenis kegiatan: pemaparan secara teori oleh tim pengusul dan diskusi dengan peserta.
5. Bahan: modul teknis digital marketing dengan food photography konten kuliner dan pengelolaan keuangan digital

Pada tahapan kedua dilakukan praktek langsung menerapkan digital marketing dengan food photography konten kuliner dan pengelolaan keuangan digital dengan bimbingan dan pendampingan oleh tim pengabdian masyarakat.

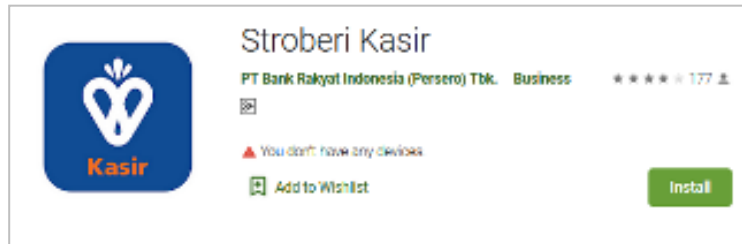
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan sebelum kegiatan dilaksanakan menjadi hal yang penting untuk memudahkan dan juga menghindari permasalahan yang akan terjadi. Oleh karena itu persiapan ini meliputi penentuan materi, persiapan komponen dan perlengkapan, serta tempat pelatihan yang memadai. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam dua tahap. Hal ini dimaksudkan agar proses alih ilmu pengetahuan dan teknologi dari tim pengusul pengabdian masyarakat kepada peserta lebih mudah dipahami.

Peralatan yang digunakan untuk food Photography seperti handphone, photo box, steorofom, dan lighting. Sedangkan untuk aplikasi keuangan dapat diunduh pada play store dengan nama aplikasi keuanga stroberi.



Gambar 1 Lighting dan Photo Box



Gambar 2 Aplikasi Keuangan Stroberi

Berikutnya adalah tahap pelatihan yang dimulai dengan penyampaian materi pelatihan tentang konsep food photography dan penggunaan aplikasi keuangan, kemudian dilanjutkan dengan praktek.

3.1 Food Photography

Pada pelatihan tentang food photography dilakukan pemaparan materi terlebih dahulu agar peserta memahami dan mengerti teori-teori yang ada pada fotografi. Materi yang disampaikan diantaranya seperti Pengertian Fotografi, Pencahayaan, Exposure, Komposisi, dan Fotografi Produk.

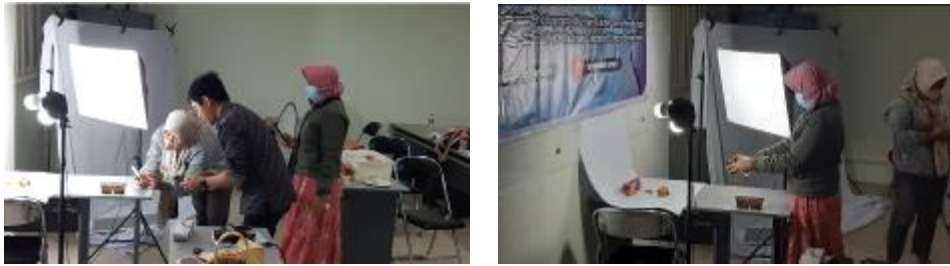


Gambar 3 Pemaparan Materi Fotografi

Setelah pemaparan materi selanjutnya dilakukan praktek penggunaan kamera untuk melakukan foto produk dengan dibantu peralatan-peralatan yang telah disediakan.



Gambar 4 Praktek Foto (Media PhotoBox)



Gambar 5 Praktek Foto (Media Karton + Lighting)

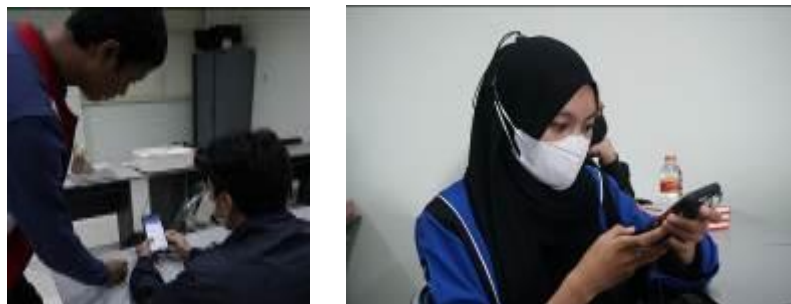
3.2 Aplikasi Keuangan

Pada pemaparan materi tersebut pemateri menyampaikan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh peserta pada aplikasi keuangan. Kemudian peserta juga diberikan link unduh aplikasi aplikasi untuk diinstal pada smartphone masing-masing, sehingga selain teori yang didapat juga langsung dapat mencobanya.

Terdapat juga sesi tanya jawab secara langsung apabila ada peserta yang masing belum paham penggunaan aplikasi dengan beberapa fitur-fitur yang ada didalamnya. Berikut materi yang disampaikan yaitu pengertian Aplikasi Keuangan, dan fitur-fitur yang ada pada aplikasi.



Gambar 6 Pemaparan Materi Aplikasi Keuangan



Gambar 7 Praktek Aplikasi Keuangan

3.3 Evaluasi Peserta

Setelah pemberian materi dan praktek, peserta diberikan pertanyaan tentang pengetahuan dan keterampilan dan penerapan pada usahanya. Dari hasil kuisioner didapatkan bahwa 90% setuju telah mendapat pengetahuan dan keterampilan baru. Sedangkan untuk pertanyaan tentang penerapan pada usahanya didapatkan bahwa 100% akan menerapkan pada usaha yang mereka miliki

4. SIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi keuangan digital dan food photography kepada peserta diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik dari peserta karena dapat digunakan untuk membantu para peserta mengelola keuangan dan foto produk pada usaha mereka.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari tim pengabdian mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Lambung Mangkurat yang telah membiayai pengabdian ini. Berikutnya juga kepada mitra yaitu Ibu Wulan sebagai ketua komunitas UMKM kuliner Loktabat Utara Banjarbaru beserta para peserta yang telah hadir dan mengikuti pelatihan Food Photography dan aplikasi keuangan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, R. (2011). Food Photography For Everyone. Jakarta: Elex Media.
- Diamond, S. S. (2020). Social Media Marketing for Dummies. Canada: John Wiley and Sons.
- Gissemann, C. (2016). Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images. San Rafael, CA: Rocky Nook Inc.
- Jovita, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Ilmu Komunikasi.
- LPPM. 2016. Rekap Kegiatan Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Macarthy, A. (2015). 500 Social Media Marketing Tips. Andrew Macarthy.
- Marlina, L., Sumarni, R., & Mundzir, A. (2018). Financial Literacy Education through the Si Apik Application at the Santanamekar Village Community in Tasikmalaya [Edukasi Literasi Finansial melalui Aplikasi Si Apik pada Masyarakat Desa Santanamekar Tasikmalaya]. Proceeding of Community Development, 2, 972. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.407>
- Mazwahid. (2016, Mei 10). DIGITAL & TECHNOLOGY- Foodporn Populer di Instagram! Retrieved Desember 27, 2020, from Marketing.co.id: Inspiring The Leadership: <https://marketing.co.id/foodporn-populer-di-instagram/>
- Novalius, F. (2019). Penyebab UMKM Sulit Berkembang. Retrieved April 3, 2019, from <https://economy.okezone.com/read/2019/02/12/320/2017033/penyebabumkm-sulit-berkembang>
- Savitri, R. V., & Saifudin. (2018). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Umkm Mr . Pelangi Semarang)

