

Fotografi Makanan Bagi Keberlangsungan Eksistensi Bisnis Kuliner Ketintang

Adinda Nada'ul F.N.¹, Anggi Wulan Pradini², Juliana Nur Rachmah³,
G.A.Made Kayika⁴, dan Windi Angelina Laata⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
Email: adindanf11@gmail.com anggiwulan7d@gmail.com

ABSTRAKSI

Memasuki era digital, internet berkembang dengan pesat setiap tahunnya memberikan dampak besar bagi setiap aspek kehidupan saat ini, termasuk aspek perekonomian. Fotografi produk memiliki peranan krusial dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Ketintang, Surabaya. Melalui representasi visual yang optimal, fotografi produk dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi pengusaha UMKM. Melalui implementasi tujuan perguruan tinggi mengadakan kurikulum pengabdian masyarakat yang menyesuaikan dengan dinamika masyarakat, fotografi produk UMKM hadir untuk menjawab tantangan digital yang dialami pengusaha kuliner di Ketintang. Melalui inisiatif tersebut, mahasiswa dapat menjembatani kesenjangan digital antara pendidikan tinggi dengan lingkup bisnis lokal guna mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan mendukung keberlanjutan UMKM sebagai elemen kunci dalam struktur perekonomian kota Surabaya. Pelaksanaan kegiatan abdi masyarakat (abdimas) fotografi dimulai dari proses observasi dan persiapan, lalu dilanjut dengan pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi hasil kegiatan yang menghasilkan *output* berupa akun media sosial Instagram @deketintang sebagai representasi imej positif UMKM Ketintang, logo sentra UMKM, katalog menu, dan poster iklan yang dipasang di setiap gerai penjualan produk yang didesain secara kreatif. Dengan menggabungkan fungsi dan estetika, katalog menu bukan hanya menjadi alat informasi, tetapi juga simbol dari dedikasi untuk meningkatkan keberlanjutan dan kesejahteraan UMKM di Ketintang. Pelaksanaan abdimas “Fotografi Makanan Bagi Keberlangsungan Eksistensi Bisnis Kuliner Ketintang” berdampak positif terhadap peningkatan motivasi pengusaha kuliner Ketintang dalam beradaptasi dengan tren pemasaran media sosial dan pemanfaatan konsep fotografi produk.

Kata kunci : fotografi, UMKM, kuliner, media sosial.



ABSTRACT

Entering the digital era, the internet is developing rapidly every year, having a major impact on every aspect of life today, including the economic aspect. Product photography has a crucial role in supporting the growth of Small and Medium Enterprise (SME) in Ketintang, Surabaya. Through optimal visual representation, product photography can provide a number of benefits for UMKM entrepreneurs. By implementing the university's goal of holding a community service curriculum that adapts to community dynamics, SME product photography is here to answer the digital challenges experienced by culinary entrepreneurs in Ketintang. Through this initiative, students can bridge the digital gap between higher education and the local business sector to support community economic growth and support the sustainability of SME as a key element in the economic structure of the city of Surabaya. Implementation of community service (abdimas) photography activities begins with the observation and preparation process, then continues with the implementation of the activity, as well as evaluation of the results of the activity which produces output in the form of the Instagram social media account @deketintang as a representation of the positive image of Ketintang SMEs, the SME center logo, menu catalog, and advertising posters placed in every creatively designed product sales outlet. By combining function and aesthetics, the menu catalog is not only an information tool, but also a symbol of dedication to improving the sustainability and prosperity of SMEs in Ketintang. The implementation of community service "Food Photography for the Sustained Existence of the Ketintang Culinary Business" has had a positive impact on increasing the motivation of Ketintang culinary entrepreneurs in adapting to social media marketing trends and utilizing product photography concepts.

Keywords : *photography, SMEs, culinary, social media.*

PENDAHULUAN

Eksistensi UMKM (usaha mikro kecil menengah) di bidang kuliner menjadi salah satu faktor penggerak ekonomi lokal. Distribusi bisnis kuliner berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal, sehingga UMKM di Kota Surabaya memegang peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan kualitas sumber daya masyarakat. Telah diketahui jika terdapat sekitar 60 ribu UMKM yang tersebar di seluruh penjuru Kota Surabaya, khususnya di Ketintang sebagai salah satu kawasan strategis di area Surabaya Selatan. Terdapat juga lokasi yang menjadi tempat berkumpulnya para pengusaha kuliner yang menyajikan variasi jajanan tradisional dan modern, yaitu Sentra Digital Kuliner (SDK) Ketintang. Menyesuaikan kemajuan zaman, umumnya penjual di UMKM juga mempromosikan bisnisnya melalui media sosial, *e-commerce*, atau mengiklankan produknya dengan melayani pesan antar (*delivery*).



Upaya menunjang keberhasilan UMKM di area Ketintang dapat dilakukan dengan melakukan inovasi promosi di media sosial yang terpusat pada satu kawasan bertujuan agar dapat mengenalkan produk lokal yang berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan kota Surabaya, khususnya popularitas kawasan Ketintang. Ketika memanfaatkan media sosial, hal yang penting dalam menunjang kualitas konten terletak pada kualitas fotografi produk. Konsumen umumnya akan menyukai kualitas konten yang minimalis atau potret foto yang cenderung *aesthetic*. Selain hirarki desain grafis, mengutamakan sudut pengambilan foto produk juga penting agar setiap konten produk yang dipromosikan menggugah minat konsumen.

Melihat segmentasi konsumen terhadap bisnis kuliner lokal didominasi oleh kalangan Gen Z dan milenial (18-40 Tahun), pengusaha pun juga perlu memberikan inovasi dan kualitas pelayanan yang memahami minat konsumen. Sehingga, telah ditemukan 20-50 titik lokasi UMKM kuliner yang didominasi oleh jajanan modern dan beberapa diantaranya terpusat di Sentra Digital Kuliner (SDK) Ketintang. Fotografi produk memiliki peranan krusial dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Ketintang, Surabaya. Melalui representasi visual yang optimal, fotografi produk dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi pengusaha UMKM, yaitu a) fotografi produk dapat meningkatkan kesan profesional dan daya tarik visual produk sehingga menciptakan citra yang positif di mata konsumen, b) memperkuat identitas mereknya dan meningkatkan kredibilitas di pasar konvensional maupun digital, c) fotografi produk mendorong UMKM untuk menonjolkan fitur unik dan keunggulan produk sehingga mampu membantu konsumen memahami nilai tambah yang diberikan, dan d) fotografi produk menciptakan kehadiran yang kuat via *online* dengan cakupan pasar yang luas serta meningkatnya visibilitas produk di tengah persaingan yang semakin sengit. (Febriyanti, R., 2022) Dengan begitu, investasi dalam fotografi produk tidak hanya sebagai tindakan estetis belaka, melainkan juga sebagai strategi krusial untuk memperkuat pangsa pasar dan daya saing UMKM di lingkungan bisnis yang terus berkembang di Ketintang, Surabaya. Menghadirkan strategi pemasaran produk kuliner lokal dengan mengoptimalkan fotografi produk adalah salah satu bentuk adaptasi teknologi dan modernisasi tren. Untuk mencapai tujuan positif pengembangan ekonomi pengusaha kuliner Ketintang, mahasiswa dapat berkontribusi di ranah digital yang terpusat pada kemampuan fotografi dan *social media branding* sebagai bentuk pengabdian masyarakat.

Kerjasama antara mahasiswa dengan pengusaha kuliner lokal juga berdampak positif terhadap kredibilitas perguruan tinggi, sebagai rangkaian pengabdian masyarakat dan mengembangkan kemampuan eksplorasi serta empati mahasiswa, kontribusi melalui pemberdayaan masyarakat berbasis digital dapat menjadi alternatif pengabdian masyarakat yang efektif dan strategis. Melalui implementasi tujuan perguruan tinggi mengadakan kurikulum pengabdian masyarakat yang menyesuaikan dengan dinamika masyarakat, fotografi produk UMKM hadir untuk menjawab tantangan digital yang dialami pengusaha kuliner di Ketintang.



Untuk menghadapi tantangan digital di era modern, perlu adanya kolaborasi yang bersinergi antara mahasiswa yang berposisi sebagai penggerak fotografer dan *social media branding* serta UMKM sebagai subjek yang terlibat. Kolaborasi ini mampu menciptakan lingkungan belajar yang saling menguntungkan (mutualisme), karena mahasiswa tidak hanya memberikan kontribusi pada UMKM tetapi juga konsisten mengasah keterampilan digital mereka pada lapangan yang berdampak untuk masa depan karirnya (Asmawati, 2018).

Dengan konsisten berfokus pada peningkatan citra positif produk melalui fotografi dan proses promosi berbasis media sosial, diharapkan kegiatan kuliah kerja nyata tersebut dapat membawa dampak signifikan yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner di Ketintang, Kota Surabaya. Melalui inisiatif tersebut, mahasiswa dapat menjembatani kesenjangan digital antara pendidikan tinggi dengan lingkup bisnis lokal guna mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan mendukung keberlanjutan UMKM sebagai elemen kunci dalam struktur perekonomian kota Surabaya. Kegiatan fotografi produk kuliner di Ketintang memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mengidentifikasi kesenjangan digital yang dihadapi pengusaha kuliner Ketintang, meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai peran mereka sebagai agen perubahan sosial, memberikan dampak positif pada kelangsungan hidup UMKM di Ketintang, Surabaya, mengeksplorasi potensi bisnis di lingkungan lokal, dan merancang solusi fotografi produk yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan usaha mikro kecil menengah Ketintang.

Luaran implementasi (*output*) fotografi produk akan diarahkan kepada promosi via akun media sosial Instagram @deketintang sebagai representasi imej positif UMKM Ketintang, logo sentra UMKM, katalog menu, dan poster iklan yang dipasang di setiap gerai penjualan produk yang didesain secara kreatif. Kegiatan tersebut mengarahkan pengusaha kuliner pada potensi pengembangan dan keberlanjutan ekonomi (*economy sustainable*) yang besar. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini memiliki peran dalam meningkatkan visualisasi dan pemasaran produk UMKM di daerah tersebut. Dengan memusatkan perhatian pada fotografi produk, kegiatan pengabdian masyarakat dapat membantu UMKM memperbaiki citra merek mereka melalui fotografi sehingga mampu menonjolkan kualitas produk serta keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Tujuan implementasi pengabdian masyarakat berbasis fotografi produk UMKM Ketintang dilakukan supaya a) menjadikan kegiatan abdi masyarakat (abdimas) sebagai sarana berpartisipasi dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan membantu meningkatkan kualitas visualisasi produk, b) meningkatkan citra positif dan relasi mutualisme antara perguruan tinggi dengan masyarakat Ketintang, c) mendapatkan pengalaman pengabdian masyarakat bidang fotografi, dan d) mengajak pengusaha kuliner giat memperoleh wawasan mengenai fotografi produk yang berguna membantu mereka agar lebih responsif terhadap peluang digital serta meningkatkan daya saing mereka di era modern.



TINJAUAN PUSTAKA

Fotografi atau *photography* (dalam bahasa Inggris) merupakan istilah yang berasal dari kata Yunani, yaitu “phos” yang dapat diartikan sebagai cahaya dan “graphe” yang memiliki arti melukis atau menulis (Sugiharto, 2013: 122). Dari kata tersebut, fotografi dapat diartikan sebagai sebuah cara melukis dengan menggunakan media cahaya. Fotografi juga dapat didefinisikan sebagai metode atau cara yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah foto dari suatu objek atau 9 subjek dengan hasil pantulan cahaya yang mengenai objek atau subjek tersebut yang menggunakan suatu media dengan kemampuan yang dapat peka terhadap cahaya sebagai alat perekamnya. Media yang digunakan untuk menangkap cahaya tersebut adalah kamera.

Menurut Sudjojo (2010), fotografi merupakan suatu kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya yang berfungsi untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi termasuk ke dalam kategori seni visual yang dapat merepresentasikan keindahan secara sempurna seperti sebuah lukisan. Pada awal perkembangan fotografi, konsep kausalitas dan non representasi sangat terlihat dari foto-foto yang dihasilkan. Foto pada awalnya hanya bersifat dokumenter dan langsung menunjuk pada objek yang difoto. Setelah melalui masa fotografi digital, foto-foto yang dihasilkan lebih kreatif dan tidak hanya memindahkan realitas. Selain itu, fotografi juga memberikan sesuatu yang lebih leluasa dari apa yang bisa diberikan oleh mata. Adapun unsur paling penting dari fotografi, yaitu sumber cahaya. Dalam fotografi, cahaya berasal dari dua sumber, yaitu cahaya alami (matahari) dan cahaya buatan (*blitz*, lampu, lilin, obor, api unggun, dan lain-lain)

Memasuki era digital, internet berkembang dengan pesat setiap tahunnya memberikan dampak besar bagi setiap aspek kehidupan saat ini, termasuk aspek perekonomian. Semakin berkembangnya media internet saat ini membuat semakin banyak pula bentuk dan media promosi yang digunakan para pedagang untuk mempromosikan dagangan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Tidak hanya promosi, transaksi pun bisa dilakukan secara digital. Kecepatan dan keluasaan dalam penyebaran informasi serta akses informasi yang tak terbatas membuat media internet banyak digunakan sebagai media promosi saat ini.

Selain penggunaan media internet sebagai media promosi, yang juga perlu disadari para pelaku UMKM adalah teknik fotografi produk. Alasan fotografi produk begitu penting bagi promosi seperti yang dikutip dari Albert Einstein dalam Saptiyono (2021) yakni “*One picture is worth a thousand words*” yang berarti bahwa sebuah gambar atau foto dapat menceritakan banyak hal. Foto-foto yang menarik dari segi keunikan dan seni/artistik serta teknik pengambilan gambar yang baik akan menarik lebih banyak calon pembeli. Akan tetapi, fotografi produk dapat menyulitkan dan menjadi kendala bagi para pelaku UMKM yang tidak memiliki dasar fotografi atau yang tidak familiar dengan fotografi. Selain itu, fotografi produk juga menjadi hal yang tidak murah peralatan fotografi seperti kamera, *lighting*, dan sebagainya cenderung mahal sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Akibat dari kendala inilah yang membuat para pelaku UMKM tidak begitu mementingkan estetika dalam foto produk mereka.



Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform* yang berbasis media yang berfokus pada sebuah peningkatan eksistensi pada pengguna media sosial untuk memfasilitasi sebagai wadah untuk beraktivitas ataupun aktivitas kolaborasi yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah eksistensi (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015). Media sosial memang sebagai wadah penggunaannya untuk berekspresi dan menyebarkan sebuah informasi dengan tujuan untuk menaikkan eksistensi. Oleh karena itu media sosial juga mendukung penggunaannya untuk menghubungkan antar pengguna 19 media sosial dan meningkatkan sebuah ikatan sosial atau disebut sebagai medium fasilitator *online*.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah kumpulan sistem perangkat lunak yang memudahkan penggunaannya atau memungkinkan individu atau sebuah organisasi komunitas untuk menjalin komunikasi atau berkumpul, dan juga berbagai aktivitas lainnya. Munculnya interaksi antar individu atau kelompok dalam media sosial dipengaruhi oleh individu atau kelompok yang menggunakan media sosial sebagai media penyebar informasi atau aktifitas yang dilakukan oleh mereka. Media sosial mempunyai sistem *user generated content* atau UGC, yaitu konten dibuat dan dihasilkan dari penggunaannya bukan dari developer media sosial tersebut. Sehingga informasi dapat diperoleh begitu cepat dan memunculkan aktivitas interaksi antar penggunaannya.

Pada akhirnya media sosial merupakan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi antara pengguna dengan pengguna yang lain atau organisasi dengan individu sehingga dapat menyebar dengan begitu luas dan cepat. Media sosial juga sebagai media komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk seperti berkolaborasi. Saling mengirim pesan, menyampaikan pendapat, dan juga memberikan kritik dan saran secara langsung dalam akun media sosial organisasi atau individu tersebut.

Instagram

Instagram berasal dari dua kata “instan” atau “insta” dan “gram”. Kata “instan” atau “insta” ini merupakan kamera polaroid yang biasa disebut dengan “foto instan”. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan, kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Putri, 2013:14). Selain itu, menurut Bambang (2015), Instagram adalah salah satu aplikasi yang terdapat pada smartphone dengan kegunaan khusus untuk media sosial yang mana merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat yang digunakan untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan inspirasi bagi penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih 7 bagus.



Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram juga dapat didefinisikan sebagai media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* melalui foto-foto, video, dan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke pengguna lain (Budiargo, 2015:48).

Instagram juga mempunyai berbagai macam fitur, yaitu *feed*, *stories*, *reels*, *live*, dan lain-lain. *Feed* merupakan tampilan Instagram yang menampilkan unggahan foto dan video pengguna. *Stories* adalah fitur bagi penggunanya untuk membagikan foto atau video yang bertahan selama 24 jam. Sedangkan, *reels* digunakan untuk penggunanya merekam maupun mengedit video. Kemudian, fungsi dari fitur *live* yaitu penggunanya dapat melakukan siaran langsung yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan pengguna lain. Selain itu, pada tahun 2017, Instagram memperkenalkan fitur baru, yaitu fitur *carousel* yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah sampai dengan 10 foto atau video dalam satu kali unggahan.

METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan abdi masyarakat fotografi yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dimulai dari proses observasi dan persiapan, lalu dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi hasil kegiatan.

1. Observasi dan Persiapan

Dalam melakukan abdi masyarakat ini, kegiatan dimulai dari observasi dan riset terhadap beberapa UMKM yang berada di daerah Ketintang. Setelah proses observasi dan *interview* yang mendalam, kegiatan berfokus di SDK Ketintang yang memiliki beberapa UMKM di bidang kuliner yang masih memerlukan pendampingan. Mitra partisipan terdiri dari empat UMKM yaitu Cwiemie (*Stand 11*), Kedai Pitulas (*Stand 17*), Warung Ningrum (*Stand 16*), dan Jus Buah (*Stand 9*). Hasil *interview* menemukan bahwa ada beberapa aspek yang belum dipahami secara komprehensif oleh mitra partisipan terutama terkait promosi seperti pengambilan dan penggunaan foto produk yang sesuai dan penggunaan sosial media untuk menarik dan membranding usaha mereka agar lebih berkembang lagi.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Abdi Masyarakat (Abdimas) dilaksanakan selama 1 bulan sejak 31 Oktober 2023 - 25 Desember 2023 di Sentra Digital Kuliner (SDK) Ketintang, Jalan Ketintang Barat, Kecamatan Gayungan, Surabaya. Tim mahasiswa melaksanakan pengabdian fotografi produk dan pengoptimalan fungsi akun @deketintang selama 1 bulan terhitung sejak 31 Oktober dari pra pelaksanaan sampai penyelesaian kegiatan. Kontribusi implementasi wawasan fotografi UMKM Sentra Digital Ketintang (SDK) memberikan luaran kegiatan (*output*) berupa 3 hal, yaitu akun media sosial Instagram @deketintang logo sentra UMKM, katalog menu, dan poster iklan.



3. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mahasiswa menemui empat mitra untuk menyerahkan hasil foto yang telah dicetak menjadi katalog dan poster kreatif terkait masing-masing produk yang dijual. Tujuannya adalah untuk mengetahui ulasan dari mitra terkait kegiatan abdi masyarakat dalam membantu promosi penjualan produk yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur ikut serta dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan seluruh peserta dalam survei di wilayah Ketintang. Langkah pertama kami dalam menentukan mitra yaitu, melakukan observasi lokasi Sentra Digital (SDK) Ketintang untuk melihat potensi lokasi dan mitra UMKM. Bersamaan dengan observasi lokasi dan diskusi dengan tim, kami menemukan empat UMKM lokal untuk melakukan wawancara terkait permasalahan dalam SDK Ketintang.

Menurut Kriyantono, (2020, h. 289) wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh periset atau orang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan merupakan orang yang dianggap memiliki informasi yang penting mengenai suatu objek. Selain itu, kami menggunakan wawancara mendalam atau *indepth interview* untuk mendapatkan informasi dari partisipan dan informan yang telah kami pilih sebelumnya untuk Kegiatan pengabdian ini. Melalui wawancara kami memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan potensi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di area tersebut. Dengan tekad menciptakan dampak positif yang signifikan, para mahasiswa dan mahasiswi menjalankan survei dengan menerapkan pendekatan SWOT (*Strengths, Weakness, Threats, Opportunities*) terhadap setiap mitra UMKM. Upaya ini bertujuan membuka wawasan mengenai kondisi bisnis mereka dan membantu merumuskan strategi pengembangan melalui media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto atau video dan memanfaatkan fitur yang ada di media sosial Instagram, kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Proses survei melibatkan serangkaian wawancara mendalam dan pengumpulan data terinci. Mahasiswa membangun relasi dan berdiskusi dengan pemilik UMKM, terkait berbagai aspek terkait bisnis mereka. Dalam mengeksplorasi kekuatan UMKM, tim pengabdian masyarakat berfokus pada aspek-aspek seperti keahlian khusus, kualitas produk atau layanan, dan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, untuk mengidentifikasi kelemahan, mereka menyoroti tantangan operasional, keterbatasan sumber daya, dan kendala lain yang mungkin dihadapi UMKM setempat.



Pada tahap pelibatan peluang, mahasiswa dan mahasiswi menyelidiki potensi pertumbuhan dan pengembangan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mencakup tren pasar, peluang kolaborasi dengan pihak lain, dan inovasi produk atau layanan yang dapat meningkatkan daya saing. Di sisi lain, dalam menghadapi ancaman, tim pengabdian masyarakat menggali potensi risiko seperti persaingan ketat, perubahan regulasi, atau dampak lingkungan yang mungkin mempengaruhi UMKM di masa depan.

Melalui serangkaian wawancara mendalam dan observasi langsung, para mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur berhasil membangun kolaborasi yang erat dengan komunitas UMKM di Ketintang tepatnya di Sentra Digital Kuliner (SDK) Ketintang. Proses ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang realitas bisnis lokal, tetapi juga menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perguruan tinggi dan UMKM. Keberlanjutan dan kesejahteraan UMKM menjadi fokus utama, dengan tujuan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Hasil survei tersebut dijadikan acuan rancangan program pengabdian masyarakat yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi. Rencana konkrit ini disusun dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT dan masukan langsung dari UMKM yang menjadi mitra. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga berusaha menggali solusi inovatif dan praktis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Ketintang.

Dengan mendalamnya pemahaman tentang kebutuhan dan potensi UMKM, mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur merancang program pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan bisnis, dan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, mereka menyusun rencana dukungan permodalan dan aksesibilitas sumber daya lain yang dapat membantu UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan. Salah satu aspek penting dari program ini adalah memberikan pelatihan mengenai teknologi dan pemasaran *online*. Dalam era digital ini, integrasi teknologi menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM. Mahasiswa dan mahasiswi bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk membantu mereka memahami dan memanfaatkan platform digital, sosial media, dan strategi pemasaran *online* lainnya. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan pangsa pasar mereka dan menjaga daya saing di era digital.

Tim pengabdian masyarakat menggagas program pelatihan yang fokus pada praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, UMKM di Ketintang diberikan panduan untuk mengintegrasikan praktik-praktik ramah lingkungan dalam operasional mereka. Ini mencakup pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan promosi produk atau layanan yang berkelanjutan secara lingkungan. Selain itu, program pengabdian masyarakat juga mencakup inisiatif untuk memperkuat jejaring dan kerjasama antar UMKM di Ketintang. Kolaborasi ini diharapkan dapat membuka peluang baru, seperti pemasaran bersama, pembelian bersama, dan pertukaran sumber daya antar UMKM. UMKM memiliki potensi untuk saling mendukung dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang kompetitif.



Sebagai langkah lanjutan, tim pengabdian masyarakat akan melibatkan UMKM dalam sesi pemantauan dan evaluasi secara berkala. Dengan tujuan membantu dan memastikan bahwa program pengabdian masyarakat berjalan sesuai dengan rencana, serta memberikan manfaat yang diharapkan. *Feedback* dari UMKM juga akan menjadi landasan untuk penyempurnaan program, sehingga dapat terus berkembang sesuai dengan perubahan.

1. Pelatihan Fotografi Produk

Dalam kerangka kegiatan pengabdian masyarakat yang diimplementasikan oleh mahasiswa dan mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur, semua peserta turut serta secara aktif dalam penyusunan modul. Modul tersebut didesain untuk memberikan panduan detail mengenai pengelolaan media sosial dan teknik fotografi produk. Tujuan utama dari modul ini adalah memberikan sumber daya pembelajaran yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM di wilayah Ketintang, sehingga mereka dapat meningkatkan kehadiran dan daya saing bisnis mereka dalam era digital. Proses pembuatan jurnal ini dimulai dengan pemilihan topik yang dianggap cocok untuk pengembangan UMKM, yaitu pengelolaan media sosial dan teknik fotografi produk. Pilihnya didasarkan pada pemahaman bahwa keberadaan *online* dan tampilan visual produk sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di era modern saat ini. Dalam pembahasan pengelolaan media sosial, modul mencakup berbagai aspek penting seperti a) pembuatan konten yang menarik, b) penggunaan *platform* media sosial yang tepat, c) pemahaman audiens yang tepat, dan d) strategi pemasaran melalui media sosial.

Program abdimas fotografi makanan tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, melainkan juga pada pemberian panduan langkah-demi-langkah yang mudah dipahami. Mahasiswa dan mahasiswi memastikan bahwa modul tersebut dirancang dengan jelas, menggunakan bahasa yang sederhana namun informatif. Selain itu, mereka menyertakan contoh konkret dan panduan praktis untuk membantu para pelaku UMKM mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dalam konteks bisnis mereka sehari-hari. Selain memberikan pengetahuan yang cukup praktis dan mudah dipahami, kegiatan tersebut diharapkan mampu memberikan pengalaman baru pada mahasiswa dan pihak UMKM untuk memahami lebih baik realitas bisnis lokal dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Diharapkan hasil dari kegiatan ini akan menciptakan perubahan positif dalam cara para pelaku UMKM di Ketintang mengelola bisnis mereka secara *online*.



Dengan peningkatan keterampilan dalam manajemen media sosial dan teknik fotografi produk, diharapkan mereka mampu menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi bisnis mereka di pasar yang penuh kompetisi. Selain itu, peningkatan kehadiran *online* juga dapat membuka peluang kolaborasi dan jaringan yang lebih luas bagi UMKM di tingkat lokal.

2. Pembuatan Logo Sentra UMKM



Gambar 1: Logo Deketintang

Tim pengabdian masyarakat juga melakukan pembuatan logo untuk Instagram dalam membangun citra dan reputasi dari UMKM Ketintang. Pembuatan Instagram yang kami buat, bertujuan untuk memperkenalkan stand makanan dan minuman dari SDK Ketintang yang dilengkapi dengan lokasi dari SDK tersebut. Logo juga berfungsi sebagai identitas perusahaan atau suatu usaha, agar bisa membedakan dengan identitas milik orang lain, arti atau makna dari logo Deketintang merupakan sebuah parodi dari frasa dalam bahasa Inggris "The Ketintang," dan keputusan menamainya "Deketintang" dipengaruhi oleh lokasi empat UMKM yang berada di daerah Ketintang, Surabaya. Logo tersebut mencerminkan kedekatan dan hubungan yang erat antara UMKM tersebut dengan lingkungan sekitar mereka, sambil menyajikan unsur humor yang bersahaja. Melalui penamaan "Deketintang," harapannya adalah menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat, sembari menunjukkan bahwa keberadaan UMKM ini memberikan kontribusi positif di area Ketintang, Surabaya. Tak hanya nama saja, namun juga menggunakan unsur warna-warna yang unik pada logo Deketintang.

Warna ungu dalam desain logo makanan dapat memiliki berbagai arti dan memberikan berbagai dampak psikologis pada persepsi konsumen. Berikut adalah beberapa penjelasan arti dari warna ungu dalam konteks logo makanan.

1. Kreativitas dan Kesenangan: Ungu sering dikaitkan dengan kreativitas, keunikan, dan kesenangan. Dalam konteks makanan, penggunaan warna ungu dalam logo dapat mencerminkan inovasi dalam penyajian makanan atau keunikan dalam menu yang ditawarkan. Ini dapat memberikan kesan bahwa tempat tersebut adalah tempat yang menyajikan hidangan yang unik dan menarik.

2. Mewah dan Elegan: Ungu juga sering dihubungkan dengan kemewahan dan keanggunan. Jika logo tersebut mewakili merek makanan yang berfokus pada pengalaman mewah, penggunaan warna ungu dapat menciptakan kesan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan eksklusivitas.
3. Daya Tarik dan Kreativitas Visual: Ungu adalah warna yang menarik secara visual, dan penggunaannya dapat membantu logo untuk membedakan diri dari pesaing. Desain yang menarik dapat membuat logo tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen, dan daya tarik visual dapat menciptakan rasa ingin mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Asosiasi dengan Buah-buahan atau Rasa: Beberapa jenis makanan, terutama buah-buahan seperti anggur, blueberry, atau blackberry, secara alami memiliki warna ungu. Jika logo makanan menggunakan warna ungu yang mirip dengan warna buah-buahan, ini dapat memberikan asosiasi dengan rasa yang segar, manis, atau bahkan eksotis.
5. Kesehatan dan Kelezatan: Ungu juga dapat dikaitkan dengan kesehatan dan nutrisi, terutama karena banyak buah-buahan dan sayuran dengan warna ungu dikenal kaya akan antioksidan dan nutrisi. Jika merek makanan ingin menekankan aspek kesehatan dan kelezatan, warna ungu dapat menciptakan kesan ini.
6. Warna Kontras: Ungu dapat menjadi pilihan yang baik untuk memberikan kontras yang kuat jika digabungkan dengan warna lain dalam logo. Hal ini dapat membuat logo mudah terlihat dan mudah diingat, terutama jika warna ungu tersebut digunakan dengan cerdas dalam kombinasi dengan warna lainnya.

Warna kuning dalam logo makanan dapat memiliki berbagai makna dan dampak psikologis tergantung pada konteks dan nuansa yang diinginkan oleh merek atau perusahaan. Berikut beberapa arti umum dari warna kuning dalam logo makanan:

1. Kegembiraan dan Keprihatinan: Warna kuning sering kali dikaitkan dengan kegembiraan, keceriaan, dan energi positif. Penggunaan kuning dalam logo dapat menciptakan atmosfer yang ramah dan menyenangkan bagi konsumen. Ini dapat membuat pengalaman bersantap menjadi lebih ceria dan menggairahkan.
2. Kejelasan dan Keterbukaan: Kuning sering diasosiasikan dengan cahaya matahari dan kecerahan. Dalam konteks makanan, ini dapat menggambarkan kejelasan dan keterbukaan.

Merek yang ingin menekankan kualitas bahan-bahan segar dan transparansi dalam proses pengolahan makanan dapat memilih warna kuning.

3. Kebersamaan dan Kesehatan: Kuning juga dapat melambangkan kebersamaan dan kesehatan. Beberapa logo makanan yang berfokus pada konsep makanan sehat dan berkumpul bersama keluarga atau teman mungkin memilih warna kuning untuk menyampaikan pesan positif ini.
4. Nostalgia dan Klasik: Beberapa merek mungkin menggunakan kuning untuk menciptakan nuansa nostalgia atau kesan klasik, terutama jika warna ini memiliki sejarah panjang dalam merek tersebut. Ini dapat memberikan sentuhan yang akrab dan mengundang pelanggan untuk kembali mencicipi rasa yang dikenal.
5. Sebagai Pendorong Selera Makan: Kuning diyakini dapat merangsang nafsu makan. Dalam logo makanan, penggunaan kuning dapat dirancang untuk merangsang selera makan dan membuat produk terlihat lebih menggugah.

Warna merah dalam logo makanan seringkali dipilih dengan sengaja untuk menciptakan dampak emosional tertentu dan membangkitkan respon tertentu dari konsumen. Berikut adalah beberapa arti dan dampak psikologis dari warna merah dalam konteks logo makanan:

1. Energi dan Gairah: Merah adalah warna yang penuh energi dan gairah. Penggunaan merah dalam logo makanan dapat menciptakan atmosfer yang penuh semangat dan kegembiraan. Ini dapat memberikan kesan bahwa produk atau restoran tersebut memiliki kekuatan yang menggugah dan mampu memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan.
2. Nafsu Makan dan Daya Tarik: Merah diketahui dapat meningkatkan nafsu makan dan membangkitkan daya tarik. Dalam logo makanan, warna merah dapat merangsang selera makan dan membuat produk terlihat menggugah, terutama ketika digunakan dengan bijak dan seimbang.
3. Memikat Perhatian: Merah adalah warna yang mencolok dan menarik perhatian dengan cepat. Dalam lingkungan yang penuh persaingan, penggunaan merah dalam logo dapat membantu merk makanan untuk bersaing dan menonjol di antara produk atau restoran lainnya.



4. Kedekatan dengan Rasa: Merah sering dikaitkan dengan rasa pedas dan panas. Jika produk atau restoran tersebut menawarkan hidangan pedas, penggunaan warna merah dapat menciptakan asosiasi visual dengan rasa tersebut.

Pemilihan warna diharapkan dapat menanamkan identitas produk atau yang dikenal sebagai *brand identity*. Warna-warna yang dipilih untuk desain logo atau *branding* suatu produk tidak hanya bersifat estetis semata, tetapi juga berperan sebagai elemen kunci dalam menyampaikan pesan, nilai, dan karakteristik unik yang melekat pada merek tersebut. Setiap warna membawa asosiasi dan makna tertentu, dan kombinasi warna yang tepat memiliki potensi untuk menciptakan kesan mendalam pada konsumen. Dengan memahami psikologi warna dan konteks merek, penggunaan warna dengan bijak dapat memperkuat citra merek, membedakan produk dari pesaing, dan membentuk pengalaman visual yang konsisten bagi konsumen. Oleh karena itu, warna bukan hanya merupakan unsur desain yang estetis, melainkan juga menjadi dasar yang kokoh dalam membentuk identitas merek yang tangguh dan dikenali oleh masyarakat.

3. Pembuatan Katalog Produk

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur juga melibatkan produksi katalog produk untuk keempat UMKM yang berada di SDK Ketintang. Katalog tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dijadikan sebagai cinderamata kenang-kenangan bagi penerima. Dengan penyampaian katalog produk ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh lebih banyak eksposur untuk produk mereka, sementara katalog itu sendiri akan menjadi souvenir berharga yang mengingatkan pada kontribusi positif dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Dalam proses pembuatan katalog, kami secara seksama mempertimbangkan seluruh aspek, mulai dari desain hingga palet warna, dengan tujuan menciptakan katalog yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi produk, melainkan juga sebagai karya seni yang menarik dan estetis. Pendekatan ini muncul dari keinginan kami untuk memberikan katalog yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memancarkan daya tarik seni yang indah. Dalam proses perancangan desain, kami melakukan pertimbangan mendalam terkait tata letak, tipografi, dan elemen visual untuk memastikan bahwa katalog memiliki daya tarik visual yang tinggi, menarik perhatian pembaca dengan efektif. Seleksi warna dilakukan dengan cermat, menggabungkan elemen-elemen yang saling menyatu dan mencerminkan identitas serta karakteristik unik dari setiap produk yang dihadirkan. Keseluruhan proses ini mencerminkan dedikasi kami untuk menyajikan katalog yang bukan hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga memancarkan keindahan yang memukau bagi para pembacanya.

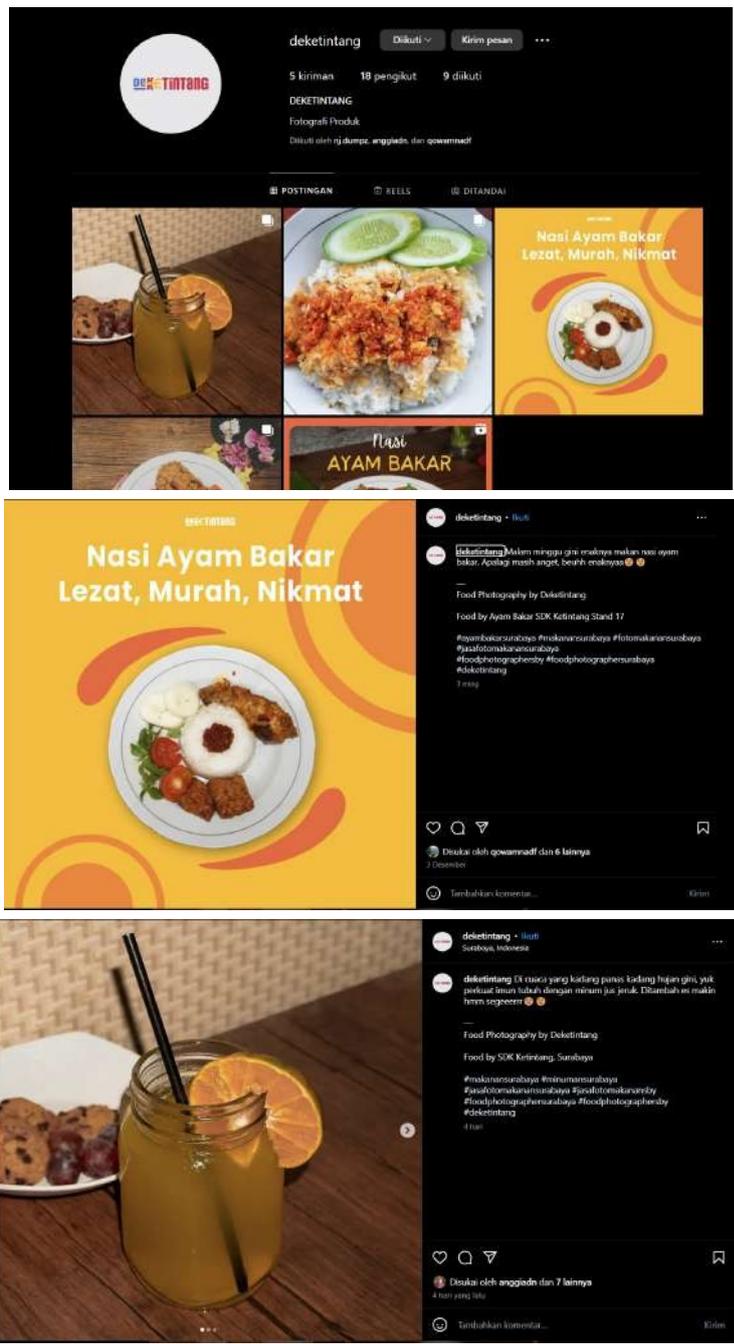


Selain aspek desain, penekanan utama juga diberikan pada pemilihan warna dalam proses pembuatan katalog. Proses seleksi warna dilakukan secara detail, memperhatikan warna dan kesan visual yang ingin dicapai. Tidak hanya mencerminkan karakteristik produk, tetapi pilihan warna juga diarahkan untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan pesan keseluruhan katalog. Keterkaitan warna antar halaman katalog dirancang secara hati-hati, membentuk alur visual yang menyatu dan mudah diikuti. Keberadaan aspek estetis dalam katalog tidak mengurangi fungsi utamanya sebagai alat promosi. Sebaliknya, perpaduan antara fungsi dan estetika diharapkan dapat meningkatkan daya tarik katalog, sehingga pembaca tidak hanya memperoleh informasi produk yang diinginkan, tetapi juga merasakan pengalaman visual yang memuaskan. Dengan demikian, katalog tidak hanya dianggap sebagai alat bisnis, melainkan juga sebagai karya seni yang dapat dinikmati oleh penggunanya.

Penyampaian katalog produk kepada pelaku UMKM di Sekolah Dasar Khusus (SDK) Ketintang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, melainkan juga memberikan dukungan yang berkelanjutan. Katalog diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif, membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar lokal maupun lebih luas. Sebagai souvenir, katalog menjadi kenang-kenangan berharga bagi pelaku UMKM, mengingatkan mereka pada kolaborasi positif dan kontribusi dari kegiatan pengabdian masyarakat (abdimas). Proses pembuatan katalog mencerminkan semangat pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur. Upaya mereka tidak hanya sebatas memberikan bantuan sekali waktu, melainkan melibatkan proses kreatif dan seni yang dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Dengan menggabungkan fungsi dan estetika, katalog bukan hanya menjadi alat informasi, tetapi juga simbol dari dedikasi untuk meningkatkan keberlanjutan dan kesejahteraan UMKM di Ketintang.

4. Promosi dan Pemasaran di Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur selanjutnya yaitu selain mempromosikan keempat UMKM yang berada di SDK Ketintang melalui katalog yakni melalui media sosial. Media sosial yang dipilih yaitu Instagram. Instagram dipilih karena lebih relevan dan sesuai dengan target audiens, wilayah, jangkauan dan memanfaatkan fitur yang ada di media sosial tersebut seperti *reels*, *feeds*, *story*, *question*, *add yours* dan lainnya. Pemilihan *platform* tersebut diharapkan menjadi tempat untuk memajukan dan mendukung pertumbuhan UMKM dan menghadirkan kesempatan baru bagi pelaku usaha kecil untuk lebih bersinar di era digital. Dalam pembuatan sosial media maka perlu untuk membuat nama akun, foto produk, *caption* hingga *hashtag* yang digunakan juga harus sesuai.



Gambar 2: Postingan @deketintang menampilkan hasil pengabdian masyarakat fotografi makanan.



REFERENSI

- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Asmawati, T. (2018). *Kontribusi KKN Dalam Pengembangan Soft Skills Mahasiswa*. Seminar Nasional Pendidikan 2018.
- Febriyanti, R., Efendi, F. B., Arumsari, D. N., & Evanthy, A. (2022). *Optimalisasi Perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, Surabaya Melalui Digital Branding*. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 293-301.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenada Media Group.
- Mahendra, A. T., & Anam, C. (2020). *Konsep Desain Tas Modular Fotografi dan Videografi*. *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri dan Arsitektur*, 7(2).
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriani K. A. (2021). *Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari*. *Jurnal Tematik*, 3(1), 6-10.
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). *Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC)*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75-82.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja*. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).