

PROMOSI USAHA “FOODY DOLLYS” MENGGUNAKAN TEKNIK FOTOGRAFI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Cahyaning Umul Chasanah Nursyifani, Lutfi Tri Atmaji

Fakultas Teknologi dan Desain, Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara
Jl. Araya Mansion Kav. 8-22 The Araya Pakis-Tirtomoyo- Kabupaten Malang, Indonesia.
Email: cahyaning.nursyifani@binus.ac.id

ABSTRAK

Fotografi merupakan salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam mempromosikan produk mereka. Fotografi dapat membuat suatu objek, menjadi lebih menarik dan bernilai. Dewasa ini, pembeli dapat melihat produk terlebih dahulu tanpa harus mendatangi gerai penjualan. Foto menjadi komunikasi utama yang menghubungkan antara produsen dan konsumen dalam penjualan sebuah produk. Tampilan awal inilah yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Tampilan produk menjadi penting karena kualitas produk hanya dapat dinilai dari sebuah gambar. Pembeli baru bisa menilai aspek lain ketika produk sudah dibeli atau datang ke gerai penjualan. Oleh karenanya, fotografi pada sebuah produk menjadi sangat penting untuk dipelajari. Teknik fotografi yang baik dapat meningkatkan nilai sebuah produk agar dapat bersaing dengan produsen massal yang memiliki sumber daya yang lebih besar daripada mereka.

Kata Kunci: Fotografi, promosi, produk.

ABSTRACT

Photography is one aspect that producers need to consider in promoting their products. Photography can make an object, become more interesting and valuable. Today, buyers can see the product first without having to go to sales outlets. Photos become the main communication that connects producers and consumers in the sale of a product. This initial appearance is very influential in the purchasing decision process by consumers. Product appearance is important because product quality can only be judged by an image. New buyers can assess other aspects when a product has been purchased or come to a sales outlet. Therefore, photography on a product becomes very important to learn. Good photography techniques can increase the value of a product in order to compete with mass producers who have greater resources than them.

Keywords: *Photography, promotion, product.*

PENDAHULUAN

Usaha rumahan atau dikenal dengan istilah *home industry* adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor, hingga perdagangan. Semula pelaku usaha rumahan yang memiliki desain ini adalah kalangan *entrepreneur* atau profesional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum. Lokasi yang strategis untuk tempat berkembangnya jenis usaha rumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus *entrepreneur/kewirausahaan* yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal, namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan (Alkim,2005:3).

Usaha rumahan biasanya memiliki modal yang terjangkau dan dilakukan di rumah pemilik usaha. Adapun karakteristik pada usaha rumahan menurut Pohan Farida (2012:9) antara lain:

1. Dikelola oleh pemiliknya
2. Usaha dilakukan di rumah
3. Produksi dan pemasaran dilakukan di rumah pemilik usaha
4. Modal terbatas
5. Jumlah tenaga kerja terbatas
6. Berbasis keluarga atau rumah tangga
7. Lemah dalam pembukuan
8. Sangat diperlukan manajemen pemilik

Karakteristik tersebut membuat usaha rumahan ini banyak dilakukan oleh masyarakat yang memiliki waktu luang maupun butuh tambahan pemasukan untuk keluarganya. Banyak sekali bisnis berbasis rumahan dimiliki oleh orang yang berusaha mengkombinasikan karir dan keluarganya. Usaha ini tentunya untuk meningkatkan perekonomian keluarga sang pemilik usaha. Hal ini berakibat produk yang dihasilkan merupakan produk massal yang banyak ditemui di berbagai tempat. Tantangan pemilik usaha semakin besar untuk dapat bersaing dan bertahan di bisnis seperti ini. Adapun tantangan-tantangan dalam usaha rumahan/*home industry* menurut McGraw-Hill (2009) adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru tanpa melalui media promosi *home industry* juga merupakan kendala bahkan ancaman, dengan kata lain, perlu dilakukan promosi seperti promosi melalui media sosial maupun media cetak.

2. Mengelola waktu. Karena *home industry* dilakukan di rumah, maka pengelolaan waktu yang baik di dalam menjalankan pekerjaan dengan tugas-tugas rumah tangga agar bisa berjalan dengan baik.
3. Memisahkan tugas kerja dan keluarga. *Home industry* dituntut untuk berpikir bijak dalam pembagian waktu baik keluarga maupun persoalan usaha dalam menjalankan usahanya.
4. Mematuhi peraturan kota. Pelaku *home industry* lebih cermat menyikapi perijinan usaha yang biasanya diikuti dengan keadaan lokasi bisnis yang ingin dibangun.
5. Mengelola resiko. Wirausahawan berbasis rumahan harus meninjau polis asuransi pemilik rumah mereka karena tidak semua polis mencakup klaim yang berkaitan dengan bisnis. Beberapa bahkan akan menghanguskan perlindungan jika terdapat bisnis di rumah. (McHugh, 2009:198).

Usaha kecil maupun besar, merupakan suatu bisnis yang membutuhkan media promosi untuk penjualan produk/jasa. Promosi dalam hal perdagangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Mempromosikan bertujuan untuk memperkenalkan suatu usaha dalam rangka menunjang pendapatan dan eksistensi produk yang dimiliki.

Salah satu usaha mempromosikan Produk yang sering digunakan adalah melalui media sosial dan aplikasi jual beli. Promosi melalui media sosial tidak membutuhkan dana besar, namun terbilang efektif. Calon pembeli dapat melihat produk yang dimaksud di manapun dan kapanpun. Bila cocok, tinggal menghubungi penjual untuk informasi lebih lanjut. Berdasarkan media promosi seperti ini, maka penjual perlu menampilkan produk miliknya semenarik mungkin. Tampilan awal ini adalah penentu calon pembeli memutuskan akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Hal pertama yang dicari pembeli ketika mencari produk di media sosial maupun aplikasi jual beli adalah tampilan visual produk. Visual produk didapat dari hasil foto. Foto yang berkualitas dan menarik, akan meningkatkan kepercayaan pembeli. Harga produk juga dapat meningkat dengan kualitas foto yang baik. Untuk itulah diperlukan teknik foto yang membuat produk menjadi lebih menarik.



Gambar 1. (atas) Beberapa aplikasi jual beli *online* yang digunakan masyarakat saat ini. (bawah) beberapa media sosial dan alat komunikasi elektronik yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang berperilaku yang dapat diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya, secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013).

Prosedur pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau tehnik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono,2015).

PEMBAHASAN

Foody Dollys merupakan usaha rumahan yang berlokasi di jalan Mertojoyo Blok G. No. 1 Kota Malang. Usaha ini memproduksi boneka dengan berbagai macam bentuk kue dengan bahan berkualitas. Retno Setyowati, merupakan pemilik usaha sekaligus seorang karyawan di suatu perusahaan awalnya memiliki hobi membuat boneka. Dari hobi inilah, Retno mengembangkannya menjadi sebuah usaha kecil dan dapat memberi lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga di daerahnya. Promosi yang dilakukan adalah dengan mengikuti event-event yang diadakan di beberapa kota untuk mengenalkan produknya secara luas. Promosi lainnya adalah dengan menjual produk di sosial media khususnya di *Facebook*. Promosi tersebut membuahkan hasil, kini produknya sering mendapatkan pesanan dari luar kota dan mulai dikenal masyarakat.



Gambar 2. (Kiri) Retno Setyowati, Pemilik Foody Dollys, (kanan) Rumah Produksi Foody Dollys.

(Sumber: Facebook/foodydollys, diakses 21 Mei 2019 pukul 15.00)

Produk-produk yang dijual di Foody Dollys antara lain: boneka kue, paket bantal mobil, bantal foto, bantal sofa, boneka hewan, wadah tisu berbentuk kue, tas, souvenir, dll. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dengan kualitas yang bagus. Pengiriman produk dikemas dengan baik, sehingga produk dalam kondisi baik saat sudah diterima pembeli. Usaha ini juga sudah memiliki beberapa *reseller* dan juga menerima pesanan secara grosir.



Gambar 3. Boneka hasil Produksi Foody Dollys.

(Sumber: Facebook/foodydollys, diakses 21 Mei 2019 pukul 15.00)

Hasil karya usaha ini yang terbilang unik, mampu menarik pembeli cukup banyak, namun usaha ini masih terkendala tenaga dan promosi. Promosi yang mereka lakukan masih terbatas pada media sosial dan masih kurang gencar mempromosikan. Media sosial yang digunakan adalah *facebook* dan *Instagram*. Pada kedua media sosial tersebut, Foody Dollys memasarkan produknya. Tampilan produk yang terkesan asal foto membuat nilai dari produk menjadi berkurang, padahal produk memiliki kualitas yang bagus. Oleh karenanya, maka diperlukan kegiatan diskusi dengan pemilik mengenai bagaimana memosisikan produk menjadi lebih bernilai.

Salah satu usaha meningkatkan produk tersebut adalah dengan menggunakan teknik fotografi. Teknik fotografi dapat menambah nilai jual produk karena tampilan yang menarik. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan *skill* di bidang fotografi untuk promosi suatu produk. Fotografi merupakan serapan dari bahasa Inggris “*photography*” yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*photos*” (cahaya) dan “*grafo*” (melukis/menulis). Jadi dapat diartikan bahwa fotografi adalah sebuah proses melukis atau metode menghasilkan gambar dengan menggunakan media cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata fotografi adalah seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Dari definisi tersebut, maka fotografi memiliki berbagai macam teknik foto yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Pemilihan teknik fotografi juga bergantung pada *target audiens* dan data demografi yang kemudian dikembangkan menjadi dua jenis data, yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer berisi tentang kegiatan wawancara dengan pemilik usaha Foody Dollys dan data sekunder berisi tentang wawancara dengan pegawai Foody Dollys dan beberapa pembeli. Buku literatur sebagai penunjang penelitian seperti teori perilaku konsumen, *layout*, teknik fotografi, dan promosi. Media cetak dan media berbasis internet juga diperlukan mengingat saat ini kegiatan jual beli lebih banyak dilakukan di media *online*. Melakukan observasi dan penelitian lapangan dengan mengunjungi lokasi usaha rumahan Foody Dollys.

Target audience yang diteliti adalah remaja hingga dewasa dengan kisaran usia 19-50 tahun. *Target audience* tersebut dibagi menjadi primer dan sekunder berdasar pada karakteristiknya. *Target audience* primer adalah mereka yang memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *gadget* sedangkan *Target audience* sekunder adalah mereka yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan media mengenai produk Foody Dollys namun tetap memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk. Potensi konsumen primer adalah pembeli di usia remaja yang masih suka memberi hadiah ulang tahun dan sejenisnya. Mereka juga sangat sering menggunakan *gadget* ketika melakukan kegiatan belanja maupun membuka media sosial.

Ada tiga fase berbeda dari usia remaja, yaitu (Potter dan Perry, 2009):

1. Masa Remaja awal (11-14 tahun)
2. Masa remaja pertengahan (15-17 tahun)
3. Masa remaja akhir (18-20 tahun)

Usia-usia tersebut masih gemar mencari hal-hal terbaru dan mencobanya, seperti penggunaan *gadget*. Oleh karenanya, remaja lebih sering membeli suatu produk menggunakan aplikasi belanja online karena dirasa lebih efisien. Faktor yang mempengaruhi remaja dalam penggunaan *gadget* menurut Fadilah (2015) meliputi:

1. Banyaknya iklan di dunia pertelevisian dan di media sosial
Iklan seringkali mempengaruhi remaja untuk mengikuti perkembangan masa kini, sehingga mereka semakin tertarik bahkan penasaran terhadap hal baru.
2. *Gadget* menampilkan fitur-fitur yang menarik
Fitur-fitur yang ada di dalam *gadget* membuat ketertarikan pada remaja, sehingga mereka penasaran untuk mengutak-atik *gadget*.
3. Kecanggihan *Gadget*

Kecanggihan dari *gadget* dapat memudahkan semua kebutuhan remaja. Kebutuhan remaja dapat terpenuhi dalam bermain *game*, sosial media bahkan sampai berbelanja *online*.

4. Keterjangkauan harga *gadget*

Harga yang terjangkau disebabkan oleh banyaknya persaingan teknologi, sehingga nilai jual dari *gadget* menjadi lebih murah. Dulu *gadget* hanya dimiliki oleh kalangan menengah atas. Kini orang tua berpenghasilan pas-pasan mampu membelikan *gadget* untuk anaknya.

5. Lingkungan

Tekanan dari teman sebaya maupun masyarakat, membuat seseorang dituntut untuk memiliki *gadget* di hampir seluruh kegiatannya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi remaja dalam penggunaan *gadget* (Kotler,2007) adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku remaja, sehingga banyak remaja mengikuti *trend* yang ada di dalam lingkungan budaya mereka. Hal ini membuat remaja harus memiliki *gadget*.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi termasuk kelompok acuan, keluarga serta status sosial, karena keluarga sebagai acuan utama dalam perilaku remaja.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku remaja terhadap perilaku remaja seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Kepribadian remaja yang selalu ingin terlihat lebih dari teman-temannya, biasanya cenderung mengikuti *trend* sesuai perkembangan teknologi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penggunaan fotografi sebagai media promosi produk “Foody Dollys” merupakan salah satu cara yang paling efektif di era milenial karena kegiatan jual beli melalui aplikasi online dan *gadget* dirasa sangat memudahkan pembeli dari segi waktu biaya, terlebih lagi banyaknya diskon pada beberapa aplikasi yang menggiurkan.

Fotografi merupakan proses pengambilan gambar melalui media cahaya, maka terdapat beberapa kategori foto untuk memudahkan proses pembuatan dan manfaat pada masing-masing keperluan. Beberapa kategori foto antara lain: foto keluarga, foto

dokumentasi, foto resmi, foto salon, foto seni, foto kedokteran, foto infra merah, foto bawah laut, foto satelit, foto udara, foto mikro, foto jurnalistik, dan lain-lain. (Aziz, Abdul, 2015).

Sudah menjadi rahasia umum bahwa fotografi memiliki peranan penting dalam periklanan, sehingga para fotografer profesional banyak yang memutuskan berkarir sebagai fotografer periklanan. Fotografi iklan membutuhkan hasil foto yang unik dan *eye-catching* dengan memanfaatkan beberapa jenis fotografi seperti fotografi makro dan fotografi glamor. Foto makro digunakan untuk mendapatkan detail dan tekstur pada obyek yang dipotret. Proses pemotretan ini memiliki ruang tajam yang sempit, sehingga dibutuhkan ketepatan cahaya dan *focusing*. Jika tidak memiliki lensa makro, maka dapat disiasati dengan membalik lensa normal atau filter *close up*. Komposisi juga berperan penting untuk menghasilkan foto produk secara maksimal. Hasil foto yang baik akan menunjang tingkat daya beli terhadap produk.



Gambar 4. (kiri) Fotografi Sepatu Adidas, (kanan) Fotografi penjualan boneka beruang dengan konsep bercerita.

(Sumber: <https://petapixel.com/> , <https://www.ebay.ca/itm/>)

Menurut hasil observasi dan wawancara mengenai produk-produk milik Foody Dollys, pembeli lebih banyak mencari produk yang memiliki bentuk makanan berupa burger, es krim, kue *tart* maupun bentukan buah karena terkesan unik. Bentuk boneka lain seperti bantal *print*, hewan, dan karakter kurang diminati. Pembeli terbanyak yang menyukai boneka berbentuk makanan memiliki kisaran usia 15-30 tahun. Sedangkan barang yang dijual adalah sebuah produk, maka teknik foto yang digunakan lebih fokus pada produk dengan *background* kontras atau memiliki satu warna yang tidak mengganggu produk itu sendiri. Detail produk dapat dilihat dengan proses foto yang fokus dan minim warna.

Fotografi *Still Life* adalah menciptakan sebuah gambar dari benda mati agar tampak jauh lebih hidup dan berbicara, seperti makanan terlihat hangat, dingin atau lembut. Kata *Still* berarti benda diam atau mati, sedangkan *Life* berarti hidup dan memberikan konteks “tampak hidup” pada benda tersebut (Paulus & Lestari, 2012).

Penggunaan. fotografi ini dapat memberi kesan hidup pada produk Foody Dollys , sehingga titik fokus pada produk lebih terlihat. Proses diskusi dengan pemilik Foody Dollys juga dapat membantu memberikan konsep foto yang diinginkan pemilik dengan ilmu-ilmu fotografi yang ada. Hasil dari diskusi diharapkan dapat memberi timbal balik antara pemilik Foody Dollys dengan peneliti.

KESIMPULAN

Fotografi merupakan alat perekam citra visual yang sangat direkomendasikan dalam promosi sebuah produk. Penggunaan sistem pencahayaan yang tepat, tampilan foto yang dihasilkan akan menjadi maksimal dan fokus terhadap produk yang dijual. Berdasarkan karakteristik pembeli saat ini, penggunaan fotografi *Still Life* dapat diaplikasikan pada penjualan produk Foody Dollys.

Usaha rumahan seperti Foody Dollys membutuhkan tampilan yang menarik ketika diujakan di etalase aplikasi jual beli *online* maupun promosi di beberapa sosial media. Hal ini dikarenakan target market hanya bisa memberi keputusan pembelian dengan melihat foto produk, deskripsi produk dan harga yang ditawarkan. Mereka tidak dapat menyentuh dan melihat langsung kualitas produk yang sebenarnya, sehingga mereka sangat butuh pencitraan produk tersebut hanya dari sebuah foto. Selain itu mereka juga terbatas dalam mencari deskripsi produk melalui tanya jawab dengan penjual. Oleh karenanya, eksekusi foto yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dan harga produk itu sendiri.

KEPUSTAKAAN

Alkim. 2005. *Pemberdayaan Home Industry Terhadap Masyarakat Pesisir*. Jakarta: Gramedia.

Aziz, Abdul. 2013. *Fotografi Dasar*. Surabaya.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I edisi kedua belas. Jakarta: Gramedia.

Moleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Paulus,E., Lestari,L. I. 2012. *Still Life*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Peace II. 2009. *Management*. New York : McGraw-Hill Book.

Potter, P.A, Perry, A.G. 2009. *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik*. Jakarta: EGC.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

INTERNET

<http://kbbi.web.id/>

<https://petapixel.com/2017/03/13/5-professional-product-photography-tips/>

<https://www.ebay.ca/itm/Pilot-Teeddy-Bear-Moon-Moon-Star-Photography-Background-Studio-Photo-Props-Backdrop-/362624767668>

https://web.facebook.com/Foody-Dollys-298481130168273/?fref=nf&_rdc=1&_rdr

<https://www.instagram.com/bonekamania/?hl=id>

