

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta adalah kota istimewa yang selalu punya daya tarik bagi siapa saja yang berkunjung. Selain dikenal dengan budaya, seni, dan suasana yang nyaman, Yogyakarta juga menjadi surga bagi pecinta makanan. Kawasan wisata kuliner di Yogyakarta yang selalu menarik minat pengunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Yogyakarta memiliki banyak ragam pilihan kuliner yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional hingga makanan *modern* yang dapat memberikan pengalaman cita rasa yang memuaskan (Varianty, 2024). Kuliner di Yogyakarta merupakan bagian dari daya tarik wisata yang berbasis kearifan lokal. Banyak pelaku UMKM kuliner yang memanfaatkan kekhasan rasa lokal untuk menarik wisatawan, sehingga kuliner menjadi sektor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta.

Provinsi Yogyakarta berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi daerah, terutama dalam industri kuliner. Sektor kuliner menjadi kekuatan utama UMKM di daerah Yogyakarta, 83.000 unit pelaku usaha mikro memilih sektor kuliner sebagai bidang usaha mereka (Antara Yogyakarta, 2023). Menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan, Riset, dan Inovasi Daerah di Yogyakarta (2025), tercatat ada 327.936 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada Provinsi Yogyakarta, di mana lebih dari 90.000 di antaranya beroperasi di bidang kuliner. Maka dari itu di Yogyakarta banyak sekali UMKM di bidang kuliner yang berperan sebagai lapangan kerja, mengembangkan suatu usaha, dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Tingginya minat pengunjung pada kekayaan kuliner Yogyakarta, pelaku UMKM berusaha untuk mengembangkan inovasi produk agar semakin bervariasi dan banyak diminati oleh masyarakat. Yogyakarta mempunyai berbagai macam jenis kuliner makanan ringan atau biasa disebut dengan camilan.

Sesuatu yang istimewa dari camilan Yogyakarta yaitu cita rasa manis yang menjadi ciri khas dalam kota tersebut. Contoh camilan manis yang terkenal di Yogyakarta seperti bakpia, geplak, jenang, dan jajanan tradisional pasar yang beraneka ragam. Selain jajanan tradisional pasar, di Yogyakarta juga banyak terdapat berbagai macam camilan manis salah satunya yaitu cokelat. Saat ini banyak produsen cokelat yang berinovasi dengan produknya lalu untuk mengembangkan usahanya kemudian bergabung dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu produsen cokelat yang menarik di Yogyakarta adalah Won.dis Cokelat yang berada di daerah Kulon Progo, Yogyakarta.

Kabupaten Kulon Progo adalah salah satu wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki peluang besar dalam bidang pertanian, termasuk dalam produk kakao. Perkebunan kakao yang terletak di daerah Pegunungan Menoreh Kulon Progo menjadi sumber penghasilan bagi petani lokal. Kakao adalah produk perkebunan yang memiliki nilai jual tinggi, sehingga menjadi salah satu produk yang dapat diekspor ke negara maju. Pemanfaatan kakao pada penjualan biji yang belum diolah atau olahan dasar sebagian besar masih terbatas, sehingga nilai tambah ekonominya masih rendah. Dengan pertumbuhan industri kreatif dan kuliner, kakao memiliki peluang besar untuk dijadikan berbagai produk kuliner yang inovatif, seperti coklat batangan, minuman cokelat, kue-kue, serta makanan yang dapat mengangkat identitas lokal.

Makanan berbahan dasar kakao tidak hanya mampu meningkatkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga berkontribusi pada promosi pariwisata serta memperkuat branding daerah. Pada daerah Kulon Progo, beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mulai menjual produk mereka di berbagai wilayah melalui cara langsung maupun menggunakan *platform digital*.

Won.dis Cokelat merupakan sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terletak di Kapanewon Kalibawang. Won.dis Cokelat beroperasi di bawah bimbingan Kelompok Wanita Tani (KWT) Pawon Gendis. Didirikan dengan tujuan untuk memanfaatkan kakao sebagai salah satu produk unggulan di Kulon Progo. Dengan demikian, usaha ini bertujuan meningkatkan nilai tambah bagi para petani dan juga mendorong peningkatan konsumsi cokelat di masyarakat

yang tergolong masih rendah. Tujuan utama dari Won.dis Cokelat adalah memproduksi berbagai olahan yang berasal dari kakao. Mereka membangun kerja sama yang kuat dengan petani kakao lokal, yang mengubah pandangan para petani lokal terhadap tanaman mereka (Devina, 2024).

Nama Won.dis Cokelat diambil dari kata Pawon Gendis karena diproduksi oleh sekumpulan Kelompok Wanita Tani (KWT). Ibu Dwi Martuti Rahayu adalah pemilik Won.dis Cokelat yang telah sukses dan menginspirasi banyak orang. Won.dis Cokelat diresmikan pada 12 Februari 2021 oleh Bupati Kabupaten Kulon Progo. Won.dis Cokelat menghadirkan olahan biji kakao lokal yang berkualitas. Biji kakao tersebut berasal dari hasil bumi petani di Pegunungan Menoreh Kulon Progo. Won.dis Cokelat memiliki berbagai varian cokelat yang unik, inovatif, dan berkualitas dengan harga yang bervariasi.

Won.dis Cokelat telah memperkenalkan sejumlah inovasi dalam produk kakaonya, yaitu dengan menawarkan berbagai macam variasi seperti Cokelat Pegagan, cokelat hitam, cokelat berdasarkan prosentase, cokelat dengan berbagai rasa, Cacaotih, Dodol Cokelat, Chocklut (cokelat gula semut), Kokoanut Granola, dan cokelat yang dapat disesuaikan (*custom*) oleh pelanggan. Selain berfungsi sebagai penghasil produk olahan kakao, Won.dis Cokelat juga menyediakan layanan eduwisata bagi para pengunjung untuk memahami lebih baik tentang tanaman pangan lokal serta proses produksi cokelat (Devina, 2024).

Dalam situasi ini, perancangan untuk foto komersial pada produk UMKM Won.dis Cokelat sangat penting. Foto produk yang dapat dipresentasikan secara baik, dengan pencahayaan bagus, komposisi yang tepat, dan ide *visual* yang sesuai. Hal tersebut dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Foto produk merupakan salah satu elemen penting dalam branding suatu produk, dan kemampuan branding ini dapat memperkenalkan produk kepada konsumen melalui teknologi *digital*. Sebagian besar pelaku UMKM hanya berfokus pada aspek produksi tanpa mempertimbangkan elemen *branding*. Hal ini terjadi akibat kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai keuntungan dari *branding* menggunakan teknologi *digital*. Pelaku UMKM belum sepenuhnya mengerti keuntungan dari *branding*, karena pelaku UMKM masih menerapkan

metode *marketing* yang konvensional, yaitu dengan membuka usaha di rumah mereka sendiri (Febriyanti & Farida, 2023).

Foto komersial adalah salah satu bentuk fotografi yang efisien dan bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen melalui gambar. Menurut Linstrom, (2020) menjelaskan bahwa foto komersial dapat berpengaruh pada pandangan konsumen tentang produk atau layanan, dengan menggunakan elemen visual untuk menghasilkan kesan yang baik. Foto komersial untuk produk cokelat memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk pandangan konsumen mengenai mutu dan rasa dari produk tersebut. Dalam situasi ini, tampilan yang menawan dapat meningkatkan daya tarik emosional serta menciptakan kesan glamor atau kenikmatan yang menggugah selera. Menurut Syarif, (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan pencahayaan yang sesuai dan tata letak yang menarik dalam foto produk cokelat dapat menciptakan kesan menggugah selera dan menarik, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Dengan demikian, foto komersial pada produk cokelat tidak hanya berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, melainkan juga untuk menciptakan citra merek yang solid. Foto produk tidak hanya berperan sebagai gambaran *visual* dari barang yang ditawarkan, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli yang potensial. Informasi dalam foto produk juga menjadi hal penting agar konsumen dapat mengetahui tentang deskripsi produk yang akan dibeli. Deskripsi produk tersebut meliputi nama cokelat, jenis cokelat, harga cokelat, dan keunikan cokelat tersebut. Foto produk yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Hal tersebut dapat memperkuat citra produk dan menumbuhkan kepercayaan dalam kualitas produk. Jika citra produk yang dihasilkan baik maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk sehingga produk tersebut akan semakin diminati oleh konsumen.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Permasalahan

Fokus permasalahan yang penulis ambil berdasarkan latar belakang diatas terletak pada perancangan foto komersial yang berupa foto produk Won.dis Cokelat agar terlihat menarik secara visual. Penelitian ini akan berfokus pada fotografi produk sebagai karya utama lalu dikemas dalam katalog produk..

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses dalam merancang foto komersial pada produk UMKM Won.dis Cokelat ?

1.3 Tujuan

Mendeskripsikan proses dalam merancang foto komersial UMKM Won.dis Cokelat yang berupa foto produk dan katalog.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan karya tentang foto komersial produk ini berguna bagi pembaca sebagai sumber referensi dalam pembuatan karya selanjutnya.
2. Diharapkan karya tentang foto komersial produk ini berguna untuk menjadi bahan pembelajaran, sumber pengetahuan, dan informasi bagi pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai media untuk menyampaikan ide melalui karya foto yaitu foto produk dan katalog produk pada UMKM Won.dis Cokelat.
2. Sebagai informasi kepada pembaca untuk mengetahui informasi tentang foto produk, jenis produk, dan deskripsi produk pada UMKM Won.dis Cokelat.