

ANALISIS PENGARUH FOTOGRAFI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA WISATA WAYANG, KABUPATEN KLATEN

Oleh

Henricus Hans Setyawan Prabowo

Universitas Sebelas Maret

Jalan Ir. Sutami 36 Ketingan, Surakarta, Jawa Tengah, (+62)271-646994

Email: henricushans@staff.uns.ac.id

Article History:

Received: 11-10-2024

Revised: 17-10-2024

Accepted: 14-11-2024

Keywords:

Fotografi, Penjualan Online, UMKM, Pemasaran Digital, Desa Wisata

Abstract: Penelitian ini mengkaji peran penting fotografi dalam meningkatkan penjualan online UMKM di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten. Dalam konteks digital yang semakin maju, pemasaran online menjadi vital bagi UMKM untuk memperluas pasar. Fotografi produk berkualitas tinggi diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan di platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi partisipatif terhadap praktik fotografi, dan analisis dokumentasi foto produk serta konten media sosial. Temuan menunjukkan bahwa fotografi produk yang profesional dan menarik berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan online. Foto yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan fotografi secara konsisten dan kreatif, seperti fotografi gaya hidup dan cerita visual, membantu UMKM menonjol di antara pesaing serta menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya fotografi dalam strategi pemasaran digital UMKM dan menawarkan rekomendasi praktis bagi UMKM di Desa Wisata Wayang. Hasil ini juga relevan bagi UMKM di daerah lain yang menghadapi tantangan pemasaran serupa, menekankan pentingnya inovasi visual dalam meningkatkan daya saing di pasar digital.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Wayang di Kabupaten Klaten merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang menonjol di Indonesia, menawarkan kekayaan tradisi dan kerajinan tangan, terutama wayang kulit. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa ini memainkan peran penting dalam menjaga serta mempromosikan warisan budaya tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, dengan perkembangan pesat teknologi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan baru, yakni kebutuhan untuk memasarkan produk secara efektif di platform online. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran online adalah penggunaan fotografi berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Di pasar online yang sangat kompetitif, produk UMKM sering kali terabaikan oleh konsumen akibat kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan keterbatasan sumber daya (Birgithri, Syafira, & Louise, 2024).

Fotografi sebagai medium visual memiliki potensi besar dalam menciptakan daya tarik produk di platform digital. Supriyanta (2024) menekankan bahwa fotografi dapat menjadi mata perekam objektif yang berfungsi sebagai medium refleksi, dialog, dan perubahan positif. Dalam konteks pemasaran, fotografi produk yang baik tidak hanya menampilkan citra produk, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai produk tersebut kepada konsumen. Gambar yang menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diabaikan. Menurut penelitian Sokoto & Abdullahi (2013), serta Syahputra & Chandra (2018), UMKM berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, distribusi hasil pembangunan, penciptaan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan. UMKM juga memainkan peran penting dalam menganalisis peluang bisnis, memengaruhi keputusan konsumen, dan meraih pangsa pasar baru (Tjiptono & Chandra, 2017). Namun, di tengah persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar, UMKM sering kali kesulitan untuk bersaing, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk.

Penelitian sebelumnya oleh Elsinta, Witama, Chandra, & Indriati (2023) menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan promosi UMKM. Dalam penelitian tersebut, UMKM Wayang Kulit di Desa Galengdowo mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal dan juga dalam menghasilkan gambar produk yang proporsional dan menarik. Melalui pelatihan yang dilakukan, UMKM diharapkan dapat mengemas produk dalam foto yang lebih menarik secara visual, sehingga dapat menunjang penjualan produk. Temuan ini relevan dengan penelitian mengenai peran fotografi dalam meningkatkan penjualan online pada UMKM di Desa Wisata Wayang.

Selain itu, penelitian Morrison, Bag, & Mandal (2024) memperlihatkan efek positif dari penggunaan teknologi realitas virtual (VR) dan fotografi amatir dalam meningkatkan niat kunjungan wisata. Studi ini menemukan bahwa fotografi amatir dapat memperkuat hubungan antara pengalaman interaktif pengguna, pengalaman berkesan, serta niat kunjungan. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, penggunaan konten fotografi yang menarik secara emosional dapat meningkatkan motivasi untuk mengunjungi tempat yang dipresentasikan dalam VR. Hal ini menunjukkan bahwa fotografi, baik dalam bentuk profesional maupun amatir, memiliki peran penting dalam pemasaran destinasi wisata, termasuk produk-produk UMKM.

Desa Wisata Wayang, dengan kekayaan budaya dan kerajinan uniknya, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan dan konsumen melalui pemasaran online yang efektif. Akan tetapi, banyak UMKM di desa ini belum memaksimalkan potensi tersebut. Gambar produk yang kurang menarik atau tidak profesional dapat mengurangi daya tarik

produk dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, memahami peran fotografi dalam konteks pemasaran online menjadi sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di desa ini.

Pentingnya fotografi berkualitas tinggi dalam pemasaran online didukung oleh kenyataan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang disajikan melalui gambar yang informatif dan menarik. Visual yang kuat dapat memberikan kesan pertama yang positif, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen berbelanja secara online, mereka tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada gambar produk untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas dan fitur produk tersebut.

Kualitas gambar dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalisme sebuah merek. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin membeli dari penjual yang menyajikan produk mereka dengan gambar berkualitas tinggi, karena hal ini menunjukkan perhatian terhadap detail dan komitmen terhadap kualitas (Sook-Fern Yeo, Cheng-Ling Tan, Kah-Boon Lim, & Yong-Hwi Khoo, 2020). Gambar yang tajam, jelas, dan informatif dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk tersebut.

Selain itu, gambar produk yang menarik dapat memengaruhi emosi konsumen. Visual yang estetis dapat memicu respons emosional positif, yang dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli. Misalnya, gambar yang menampilkan produk dalam konteks penggunaan yang menarik atau dalam pengaturan yang estetis dapat membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka (Bettiga, Bianchi, Lamberti, & Noci, 2020). Kecenderungan demikian menunjukkan bahwa fotografi produk bukan hanya tentang menampilkan produk, tetapi juga tentang menceritakan sebuah cerita yang dapat terhubung dengan konsumen secara emosional.

Dalam lingkungan online yang kompetitif, visualisasi produk yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang serupa, gambar yang menarik dapat membuat satu produk menonjol di antara yang lain. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM yang dapat memanfaatkan fotografi secara efektif dalam strategi pemasaran mereka (Kim, Kim, Park, & Yoo, 2021). Fotografi berkualitas tinggi dapat menyoroti fitur unik dan manfaat produk, membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih yakin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fotografi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten, dengan harapan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi pemasaran online mereka.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis fotografi, tetapi juga pada bagaimana visualisasi produk dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital, khususnya di sektor pariwisata budaya yang kaya akan nilai tradisi dan kerajinan. Dengan menjawab rumusan masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya fotografi dalam pemasaran digital UMKM dan menawarkan rekomendasi praktis untuk memaksimalkan potensi pemasaran online mereka. Temuan ini diharapkan dapat membantu UMKM di Desa

Wisata Wayang dan daerah lain untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

LANDASAN TEORI

Fotografi dalam pemasaran digital adalah alat penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Visualisasi produk yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Belch & Belch (2012), visual yang menarik dalam pemasaran dapat meningkatkan perhatian, menciptakan emosi positif, dan memfasilitasi pemahaman terhadap informasi produk. Efektivitas fotografi dalam pemasaran terutama disebabkan oleh kemampuannya untuk menyampaikan informasi kompleks dan emosi secara cepat dan efisien (Belch & Belch, 2012).

Teori komunikasi visual menekankan bahwa gambar dapat menyampaikan pesan lebih cepat daripada teks, dan lebih mudah diingat oleh konsumen (Lester, 2013). Dalam konteks pemasaran online, di mana konsumen tidak dapat merasakan atau mencoba produk sebelum membeli, gambar berkualitas tinggi menjadi pengganti penting untuk pengalaman langsung. Fotografi produk yang baik dapat menyoroti detail penting, menampilkan produk dalam konteks penggunaan, dan memberikan gambaran yang jelas tentang ukuran, warna, dan fitur produk (Lester, 2013).

Sementara itu, teori persepsi konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara mereka memproses informasi visual (Schiffman & Kanuk, 2010). Gambar produk yang profesional dan estetik dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan kredibilitas merek. Dalam penelitian tentang perilaku konsumen, diketahui bahwa pembeli lebih cenderung mempercayai dan membeli produk yang ditampilkan dengan gambar berkualitas tinggi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Lebih jauh lagi, dalam konteks UMKM, pentingnya visualisasi produk berkualitas tinggi menjadi lebih menonjol. UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih untuk pemasaran. Jadi, fotografi produk dapat menjadi alat yang efektif untuk membedakan produk UMKM dari pesaing, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik perhatian konsumen potensial (Kotler & Keller, 2016).

Di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten, fotografi berkualitas tinggi dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan produk-produk lokal yang unik dan bernilai budaya. Dengan menampilkan produk dalam konteks budaya dan tradisi lokal yang kaya, fotografi dapat membantu UMKM membangun narasi yang kuat dan menarik bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis nilai budaya, di mana produk tidak hanya dijual sebagai barang, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus yang berfokus pada UMKM di Desa Wisata Wayang. Pendekatan studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks nyata (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Hal tersebut memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai

penggunaan fotografi dan dampaknya terhadap penjualan online. Studi kasus memungkinkan penggalian mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi penerapan fotografi sebagai alat pemasaran, serta implementasinya oleh UMKM dalam lingkungan tertentu.

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif, yang dipilih untuk memahami secara mendalam peran fotografi dalam meningkatkan penjualan online pada UMKM di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten. Pendekatan kualitatif memberikan keleluasaan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan fotografi untuk pemasaran online. Metode ini juga memungkinkan untuk mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang memengaruhi praktik pemasaran di desa tersebut, memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam.

Objek penelitian yang dipilih adalah akun Instagram *@desawisatawayang*, yang dikelola oleh paguyuban pengrajin wayang di Desa Wisata Wayang, Sidowarno, Klaten. Pemilihan akun ini didasarkan pada statusnya sebagai akun resmi yang paling aktif di lokasi penelitian. Akun Instagram ini berfungsi sebagai sumber utama untuk mempelajari bagaimana konten visual digunakan untuk mempromosikan produk dan menarik konsumen, menjadikannya fokus ideal untuk penelitian ini.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari konten yang ada di akun Instagram Desa Wisata Wayang. Data ini memberikan informasi langsung mengenai strategi pemasaran visual yang digunakan. Sumber data sekunder mencakup konten media sosial dari akun lain yang terkait dengan objek penelitian, serta dokumen, buku, artikel, dan data dari website. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap yang memberikan konteks lebih luas dan mendukung analisis data primer.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2019). Observasi dilakukan dengan mengamati konten yang ada di akun Instagram Desa Wisata Wayang, dari saat akun dibentuk hingga saat ini. Tujuan observasi ini adalah untuk memahami pola dan perubahan dalam penggunaan konten visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai referensi yang relevan, termasuk dokumen, buku, artikel, dan data online, untuk membangun kerangka teori dan konsep yang mendukung penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan makna terhadap data, menafsirkan, atau mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang mengarah pada temuan ilmiah (Arikunto, 2016; Miles et al., 2014; Sugiyono, 2019). Proses analisis mengkaji pola visual dan naratif dalam konten media sosial, menilai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, dan mengaitkannya dengan teori pemasaran dan komunikasi visual. Hasil analisis ini diharapkan memberikan wawasan baru yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di Desa Wisata Wayang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait pengaruh fotografi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten. Berdasarkan wawancara dan observasi, berikut diuraikan hasil penelitiannya.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Aspek Penelitian	Temuan Utama	Keterangan
1	Penggunaan Media Sosial	Beberapa narasumber tidak memiliki akun media sosial, namun menyadari pentingnya pemasaran melalui platform tersebut. Ada yang aktif menggunakan Facebook dan Instagram untuk promosi.	Narasumber yang tidak memiliki akun media sosial merasa terhambat dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital, sementara yang aktif menggunakan media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2	Kualitas Fotografi	Narasumber menekankan pentingnya foto produk yang jelas dan menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Foto yang tidak diedit dan menampilkan detail produk secara nyata dianggap lebih efektif.	Foto yang jelas dan tidak diedit memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen karena mereka dapat melihat produk secara lebih realistis, mengurangi risiko kekecewaan saat produk diterima.
3	Strategi Pemasaran	Promosi dilakukan melalui unggahan gambar nyata dan cerita singkat di media sosial. Beberapa narasumber juga menggunakan video dengan backsound yang sesuai untuk menarik perhatian.	Penggunaan video dan cerita singkat dalam promosi membantu menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, meningkatkan engagement dan minat terhadap produk.
4	Tantangan	Beberapa narasumber mengalami kesulitan dalam menampilkan produk agar muncul dalam pencarian digital. Ada juga kekhawatiran tentang akun bodong dan penipuan.	Kesulitan dalam optimasi pencarian digital dan kekhawatiran terhadap penipuan menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi pemasaran online, memerlukan strategi yang lebih baik dalam pengelolaan akun dan konten.
5	Respons Konsumen	Konsumen lebih tertarik pada produk dengan foto yang jelas dan deskripsi yang lengkap. Testimoni dan profil penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian.	Kejelasan foto dan deskripsi produk, serta testimoni positif, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya reputasi dan transparansi dalam pemasaran digital.
6	Pengaruh Fotografi	Fotografi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Produk yang ditampilkan dengan baik cenderung lebih diminati.	Visualisasi produk yang baik melalui fotografi berkualitas tinggi dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.
7	Persepsi Konsumen	Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang	Visualisasi yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga

		ditampilkan dengan visualisasi yang baik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.	membangun kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online yang tidak memungkinkan interaksi langsung dengan produk.
8	Keberlanjutan Bisnis	Penggunaan fotografi yang efektif dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.	Dengan memanfaatkan fotografi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital, yang penting untuk keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Dari Tabel 1 di atas ditunjukkan bahwa fotografi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital UMKM di Desa Wisata Wayang. Fokus utama adalah pada kualitas visual dan keaslian konten untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga diakui penting, kendatipun beberapa narasumber menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Kualitas fotografi yang baik tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan citra merek yang positif. Secara visual, data di atas juga dapat dilihat berdasarkan gambar di bawah ini.



Gambar 1. Skematik Hasil Penelitian

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh fotografi dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten. Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dibahas lebih lanjut dengan mengaitkannya pada teori dan literatur yang relevan.

Pada penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun

beberapa narasumber tidak memiliki akun media sosial, mereka menyadari pentingnya platform ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan temuan dari Caldeira & Simões (2024); Yang & Inkuer (2024) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan langsung, serta dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Pada cakupan UMKM, media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media konvensional.

Kualitas fotografi produk pun memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen (Permana, 2024). Narasumber menekankan pentingnya foto produk yang jelas dan menarik, yang dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Al Sheikh (2024); Dominici (2024); Sebastian (2024), visualisasi produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam pemasaran digital, tatkala konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, gambar berkualitas tinggi menjadi pengganti penting untuk pengalaman langsung. Fotografi yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Ad'nisa & Sari, 2021; Damayanti, Pargito, & Sudarmi, 2017; Nia Natasyah, M. Juliansyah Putra, & Sunedi, 2023; Syopyan & Sari, 2021).

Sementara itu, strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan cerita atau *storytelling* dalam promosi produk juga terbukti efektif. Beberapa narasumber menggunakan video dengan *background* yang sesuai dan cerita singkat untuk menarik perhatian konsumen. Menurut D'Armenio (2024); Hadziomerovic (2024), *storytelling* dalam pemasaran dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli. Dalam konteks penjualan wayang kulit, penggunaan cerita yang terkait dengan sejarah atau makna wayang dapat menambah nilai emosional dan budaya pada produk, yang dapat menarik konsumen yang tertarik pada aspek tradisional dan artistik.

Tantangan dalam optimasi pencarian digital dan kekhawatiran terhadap penipuan tidak luput menjadi hambatan yang hendaknya diatasi. Beberapa narasumber mengalami kesulitan dalam menampilkan produk agar muncul dalam pencarian digital, serta khawatir terhadap akun bodong dan penipuan. Optimasi mesin pencari (SEO) dan keamanan digital adalah aspek penting dalam pemasaran online (Ma et al., 2024). UMKM perlu memahami teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dalam pencarian digital dan menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi data dan transaksi online.

Respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital sangat dipengaruhi oleh kejelasan foto dan deskripsi produk. Konsumen lebih tertarik pada produk dengan foto yang jelas dan deskripsi yang lengkap, serta dipengaruhi oleh testimoni dan profil penjual. Hal demikian sejalan dengan sependapat dengan teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, termasuk visualisasi dan deskripsi produk. Testimoni positif dan reputasi penjual juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan fotografi yang efektif dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital. Dengan memanfaatkan

fotografi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital, yang penting untuk keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi produk, yang dalam konteks ini dapat dicapai melalui visualisasi produk yang menarik dan berkualitas tinggi (Achsa, Verawati, & Novitaningtyas, 2023; Anandito & Setiawan, 2018).

Selain itu, persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh visualisasi yang baik. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang ditampilkan dengan visualisasi yang baik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Visualisasi yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online yang tidak memungkinkan interaksi langsung dengan produk. Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor kunci dalam pemasaran, dan visualisasi produk yang baik dapat membantu membangun kepercayaan tersebut (Khorrami, Zarei, & Zarei, 2017; Siregar & Aryusmar, 2019; Umar, Sugiharto, & Hartanto, 2020).

Penelitian ini menunjukkan betapa fotografi dan strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di Desa Wisata Wayang. Penggunaan media sosial, kualitas fotografi, *storytelling*, optimasi pencarian digital, dan keamanan transaksi adalah elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital. Temuan yang demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital, khususnya di sektor pariwisata budaya yang kaya akan nilai tradisi dan kerajinan. Temuan juga ini diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Wisata Wayang dan daerah lain untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah diwedarkan menyoroti peran penting fotografi dalam meningkatkan penjualan online UMKM di Desa Wisata Wayang, Kabupaten Klaten. Pada era digital yang semakin “serba-digital-media”, pemasaran online menjadi vital bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Fotografi produk berkualitas tinggi diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan di platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi produk yang profesional dan menarik berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan online. Foto yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan fotografi secara konsisten dan kreatif, seperti fotografi gaya hidup dan cerita visual, membantu UMKM menonjol di antara pesaing serta menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya fotografi dalam strategi pemasaran digital UMKM dan menawarkan rekomendasi praktis bagi UMKM di Desa Wisata Wayang. Hasil ini juga relevan bagi UMKM di daerah lain yang menghadapi tantangan pemasaran serupa, menekankan pentingnya inovasi visual dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. Dengan demikian, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Saran

Saran untuk penelitian lebih lanjut yang dapat menutup kekurangan dari penelitian ini melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami bagaimana elemen-elemen spesifik dalam fotografi, seperti pencahayaan, komposisi, dan penggunaan warna, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk wayang kulit. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang aspek visual yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, eksplorasi platform digital lainnya juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya. Mengingat bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram telah digunakan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas platform digital lainnya seperti TikTok atau marketplace khusus seni dan kerajinan. Hal demikian dapat membantu memahami platform mana yang paling efektif untuk pemasaran produk wayang kulit.

Melakukan studi komparatif antara UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital dengan yang masih mengandalkan metode konvensional juga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keunggulan dan tantangan masing-masing pendekatan. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada pengaruh testimoni dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut termasuk analisis bagaimana ulasan positif atau negatif mempengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen.

Pengembangan model pemasaran berbasis komunitas juga dapat menjadi area penelitian yang menarik. Mengingat pentingnya promosi dari mulut ke mulut, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model pemasaran berbasis komunitas yang memanfaatkan jaringan sosial dan kerjasama antar konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Analisis risiko dan keamanan transaksi digital juga penting untuk dieksplorasi lebih lanjut. Mengingat kekhawatiran tentang penipuan dan keamanan transaksi, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi strategi yang efektif untuk mengurangi risiko ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achsa, A., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2023). Implementation of Marketing Strategy Innovation and Business Model Development: Study of SMEs in Tourism Village. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 172–184. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49859>
- [2] Ad'nisa, R. T., & Sari, M. P. (2021). PENGARUH FOTOGRAFI JURNALISTIK TERHADAP MASYARAKAT PADA MEDIA ONLINE. *Jurnal Jurnalisa*, 7(2). <https://doi.org/10.24252/JURNALISA.V7I2.21445>
- [3] Al Sheikh, H. M. (2024). Shifting perspectives: exploring the intersection of traditional and digital photography in contemporary artistic practices. *Visual Studies*. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2024.2381101>
- [4] Anandito, E. S., & Setiawan, B. (2018). Dampak Ekonomi Penerapan Community Based Tourism Di Desa Wisata Wayang, Kepuhsari, Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 23(2), 84. <https://doi.org/10.30647/jip.v23i2.1195>
- [5] Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

-
- [6] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- [7] Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- [8] Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- [9] Caldeira, W., & Simões, J. M. (2024). Digital Image: The Role of Apparatus, Artificial Intelligence, and Machine Learning in Visual Communication in the Digital Age. *Rotura: Journal of Communication, Culture and Arts*, 4(2), 138–149. <https://doi.org/10.34623/ayym-9c08>
- [10] Damayanti, L. Z., Pargito, P., & Sudarmi, S. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Fotografi dan Media Konvensional Terhadap Hasil Belajar Geografi Siswa. *Jurnal Penelitian Geografi (JPG)*, 5(2). <https://doi.org/10.23960/JPG.V5I2.13789>
- [11] D'Armenio, E. (2024). The mediatic dimension of images: visual semiotics faced with Gerhard Richter's artwork. *Visual Communication*, 23(3), 473–497. <https://doi.org/10.1177/14703572221080529>
- [12] Dominici, S. (2024). Photography and Early Motor Touring in Britain. *History of Photography*. <https://doi.org/10.1080/03087298.2024.2338610>
- [13] Elsinta, L. Y., Witama, S. J., Chandra, A. V., & Indriati, L. (2023). Pelatihan Foto Produk Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.850>
- [14] Hadziomerovic, A. (2024). Framing the unforgettable: Photography as a tool for negotiating and reimag(in)ing the memories of the missing relatives. *Memory Studies*. <https://doi.org/10.1177/17506980241270867>
- [15] Khorrami, H., Zarei, M., & Zarei, B. (2017). Heuristics of the internationalisation of SMEs: A grounded theory method. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 16(3), 174–206. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2017.085040>
- [16] Kim, M., Kim, J.-H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [18] Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth Publishing.
- [19] Ma, J., Zhu, H., He, W., Qiang, X., Li, F., & Gan, Y. (2024). Online photography intervention reduces internet addiction during COVID-19: A randomised controlled trial. *International Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.1002/ijop.13138>
- [20] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Washington DC: SAGE Publications, Inc.
- [21] Morrison, A. M., Bag, S., & Mandal, K. (2024). Virtual reality's impact on destination visit intentions and the moderating role of amateur photography. *Tourism Review*, 79(2), 355–377. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0621>

- [22] Nia Natasyah, M. Juliansyah Putra, & Sunedi. (2023). PENGARUH MEDIA GAMBAR FOTOGRAFI MATERI KEBERAGAMAN SUKU BANGSA DAN AGAMA DI NEGERIKU TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA DI KELAS IV SDN 16 TANJUNG BATU. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 9(5), 281–289. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i5.2010>
- [23] Permana, A. M. (2024). Penggunaan Fotografi Digital Kreatif Dalam Branding Desa Wisata Wayang Sidowarno Di Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8692–8703. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I4.14156>
- [24] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- [25] Sebastian, R. (2024). Scalar stories: Visuality of scales in photographic narratives. *Discourse Studies*. <https://doi.org/10.1177/14614456241276719>
- [26] Siregar, J. J., & Aryusmar. (2019). Analysis model of development functional requirement knowledge management cycle for performance business competitiveness in Indonesia small and medium scale enterprises (SMEs). *International Journal of Entrepreneurship*, 23(4).
- [27] Sokoto, A. A., & Abdullahi, Y. Z. (2013). Strengthening Small and Medium Enterprises (SMEs) as a Strategy for Poverty Reduction in North Western Nigeria. *American Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(3). <https://doi.org/10.11634/232907811301388>
- [28] Sook-Fern Yeo, Cheng-Ling Tan, Kah-Boon Lim, & Yong-Hwi Khoo. (2020). Product Packaging: Impact on Customers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857–864. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3298.2020>
- [29] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D – MPKK*. Yogyakarta: Alfabeta.
- [30] Supriyanta. (2024). Perkembangan Fotografi Sebagai Mata Perekam Objektif Penghadir Realitas. *IMAJI*, 15(2), 115–124. <https://doi.org/10.52290/I.V15I2.200>
- [31] Syahputra, R. A., & Chandra. (2018). Analisis implementasi pemberdayaan masyarakat melalui program revitalisasi posyandu , pemberdayaan nelayan dan bantuan ekonomi wirausaha di kecamatan Medan Labuhan Kota Medan. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 6(2), 82–90.
- [32] Syopyan, E. R., & Sari, M. P. (2021). Pengaruh Fotografi Makro sebagai Media Pembelajaran untuk Menarik Minat Peserta Didik dalam Kegiatan Belajar Mengajar. *Media Penelitian Pendidikan: Jurnal Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 15(1), 81–88. <https://doi.org/10.26877/mpp.v15i1.8700>
- [33] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [34] Umar, A., Sugiharto, & Hartanto. (2020). Improving the business performance of SMEs through digital marketing training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 279–293.
- [35] Yang, Y., & Inkuer, A. (2024). Digital Strategies for Preserving Yi ChengZi Ancient Villages: Theoretical Frameworks and Methodologies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 2641–2654. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00192>