



Seni meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi visual produk lonceng angin kerang

Zuhkhriyan Zakaria*, Raihan Zaki Al Majdi, Anis Hofiyah

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: zakaria@unisma.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-09-28

Diterima: 2025-02-23

Diterbitkan: 2025-03-05



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Penulis

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun produk UMKM di pasar digital masih menghadapi tantangan besar dalam hal daya saing. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, khususnya lonceng angin berbahan kerang, dengan mengoptimalkan visual foto produk di platform Shopee. Di era digital, visual produk yang menarik menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Metode yang diterapkan dalam program ini meliputi pengambilan foto produk dengan pencahayaan yang optimal dan sudut pandang yang menarik, optimasi visual menggunakan perangkat lunak pengeditan gambar, pengunggahan foto ke Shopee, serta pengumpulan dan analisis data penjualan dan hasil survei konsumen. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa optimasi visual pada foto produk berhasil meningkatkan penjualan sebesar 70%, dengan 78% konsumen mengakui bahwa visual produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pengoptimalan visual dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing dan performa penjualan produk UMKM di platform e-commerce. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar UMKM lebih fokus pada kualitas visual produk dalam strategi pemasaran mereka, serta mempertimbangkan penggunaan fotografi profesional guna menghasilkan gambar yang lebih menarik dan informatif.

Kata Kunci: UMKM; optimasi visual; foto produk; shopee

Cara mensitasi artikel:

Zakaria, Z., Majdi, R. Z. Al, & Hofiyah, A. (2025). Seni meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi visual produk lonceng angin kerang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 181-188. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22528>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan pendapatan domestik (Wati et al., 2024; Yolanda, 2024). Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan produk lain yang dipasarkan secara online. Persaingan semakin ketat karena konsumen memiliki akses luas untuk membandingkan berbagai produk di berbagai platform digital (Rizqiani et al., 2024). Dalam kondisi ini, kualitas produk saja tidak cukup; tampilan visual dan branding produk menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM.



Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam pemasaran digital adalah optimasi visual produk. Faradiss & Sukanto (2025) menyebutkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang berbelanja secara online cenderung lebih tertarik pada produk dengan tampilan profesional. Namun, banyak UMKM masih menggunakan foto produk dengan pencahayaan yang buruk, latar belakang kurang menarik, dan resolusi rendah, sehingga mengurangi daya tarik visual produk mereka.

Dalam konteks ini, produk lonceng angin kerang dari pengrajin lokal di pesisir Jawa Timur merupakan contoh nyata dari tantangan visual dalam pemasaran digital. Meskipun memiliki nilai estetika tinggi dan potensi besar di pasar online, produk ini sering kali kurang mendapatkan perhatian akibat tampilan visual yang kurang optimal. Berdasarkan survei awal terhadap 50 produk lonceng angin kerang yang dipasarkan di Shopee, 70% foto produk menunjukkan pencahayaan yang tidak memadai, 60% memiliki komposisi yang kurang menarik, dan 50% menggunakan latar belakang yang kurang profesional. Hal ini menyebabkan produk tersebut kalah bersaing dengan produk serupa yang memiliki presentasi visual lebih profesional.

Sholichah & Mardikaningsih (2024) menegaskan bahwa optimasi visual dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran berbasis visual yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di ranah digital. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah penggunaan teknik pengeditan foto profesional, termasuk penyesuaian pencahayaan, pemilihan latar belakang yang lebih menarik, serta peningkatan resolusi dan ketajaman gambar agar lebih estetis dan sesuai dengan preferensi konsumen online.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dan efektivitas optimasi visual terhadap daya saing produk lonceng angin kerang di platform Shopee. Dengan menerapkan teknik pengeditan foto yang lebih profesional serta strategi pemasaran visual yang tepat, PkM ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperbaiki citra brand, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Data yang dikumpulkan dari hasil penjualan sebelum dan sesudah optimasi visual, serta survei konsumen terhadap perubahan persepsi produk, akan menjadi dasar dalam memahami bagaimana elemen visual berperan dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM di ranah digital.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan *Aset Based Community Development* (ABCD) dengan memanfaatkan aset lokal, seperti keterampilan pengrajin dalam produksi lonceng angin kerang serta sumber daya yang tersedia untuk mendukung pemasaran digital (Afandi et al., 2022). Metode yang digunakan adalah pendampingan visual, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas tampilan produk di platform e-commerce guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

Tahap pertama adalah analisis kondisi mitra, termasuk pemetaan keterampilan awal dalam fotografi produk dan penggunaan e-commerce. Selanjutnya, dilakukan pendampingan pengambilan foto produk, yang mencakup pengaturan pencahayaan, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar dengan berbagai variasi. Proses ini bertujuan untuk menemukan kombinasi terbaik yang dapat menonjolkan keunikan produk dan meningkatkan daya tarik visual di mata calon pembeli.

Setelah sesi pemotretan, foto-foto yang dihasilkan dioptimalkan menggunakan perangkat lunak pengeditan gambar seperti Adobe Photoshop dan Canva. Proses optimasi ini mencakup penyesuaian warna, kontras, pencahayaan, dan komposisi agar foto produk terlihat lebih menarik dan profesional. Dengan optimasi ini, diharapkan visual produk lebih mampu merepresentasikan kualitas sebenarnya dan meningkatkan daya tarik di platform Shopee.

Tahap selanjutnya adalah pengunggahan foto yang telah dioptimalkan ke platform Shopee, disertai deskripsi produk yang menarik dan informatif berdasarkan analisis tren pasar. Deskripsi ini dirancang untuk meningkatkan engagement pelanggan dan memperjelas nilai jual produk.

Pada tahap akhir pendampingan, dilakukan pengumpulan dan analisis data melalui dua metode utama. Pertama, perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah optimasi visual untuk melihat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi. Kedua, survei konsumen dengan metode purposive sampling untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visual produk terhadap keputusan pembelian. Survei ini melibatkan minimal 50 responden yang dipilih dari calon pembeli potensial di platform e-commerce.

Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan perhitungan statistik deskriptif serta uji perbedaan menggunakan paired t-test untuk mengukur signifikansi peningkatan penjualan setelah optimasi visual dilakukan. Dengan metode ini, diharapkan diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai dampak visual yang optimal terhadap keberhasilan produk di pasar online.

Tabel 1. Data pelaksanaan

Tahapan	Waktu Pelaksanaan	Deskripsi Kegiatan
Pengambilan Foto	1-3 hari	Mengambil gambar lonceng angin kerang dari berbagai sudut dan pencahayaan.
Optimasi Visual	1 hari	Mengedit foto dengan perangkat lunak untuk memperbaiki kualitas gambar dan komposisi.
Pengunggahan Shopee	1 hari	Mengunggah foto yang sudah dioptimalkan ke Shopee dengan deskripsi yang relevan.
Pengumpulan Data	2 minggu	Melacak perubahan penjualan setelah optimasi foto, serta mengumpulkan data survei konsumen.
Analisis Data	1 minggu	Menganalisis data penjualan dan hasil survei terkait pengaruh visual terhadap keputusan beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan optimasi visual pada foto produk dan pengunggahannya ke platform Shopee, hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan yang

signifikan. Foto produk yang lebih menarik dan berkualitas tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prabowo (2024) yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang optimal dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan minat beli. Berdasarkan data penjualan sebelum dan sesudah optimasi visual, terlihat adanya kenaikan penjualan produk lonceng angin kerang sebesar 70%. Sebelum optimasi, jumlah produk yang terjual hanya mencapai 50 unit, namun setelah optimasi visual, angka tersebut meningkat menjadi 85 unit. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa foto produk yang lebih profesional dan estetik dapat memengaruhi performa penjualan secara signifikan di platform e-commerce seperti Shopee.

Namun, perlu dicatat bahwa peningkatan penjualan ini tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari faktor-faktor lain yang turut berkontribusi, seperti promosi yang sedang berlangsung atau perubahan harga produk. Penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan variabel-variabel lain, seperti kualitas ulasan atau waktu pelaksanaan kampanye, dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai pengaruh optimasi visual terhadap penjualan.

Sejalan dengan hasil survei sebelumnya, Faradiss & Sukamto (2025) menekankan bahwa tampilan visual produk memainkan peran kunci dalam e-commerce. Dalam belanja daring, konsumen tidak dapat merasakan, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh persepsi visual yang dibentuk oleh foto produk yang ditampilkan. Foto yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, perlu diingat bahwa kualitas foto bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen; faktor harga dan ulasan juga memiliki peran penting yang perlu dipertimbangkan.



Gambar 1. Survei awal lonceng angin kerang

Optimasi visual, seperti pengambilan gambar produk dengan kualitas tinggi, pencahayaan yang baik, serta penyajian produk dari berbagai sudut pandang, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Tampilan visual yang kuat mampu menciptakan daya tarik emosional yang mendorong konsumen untuk

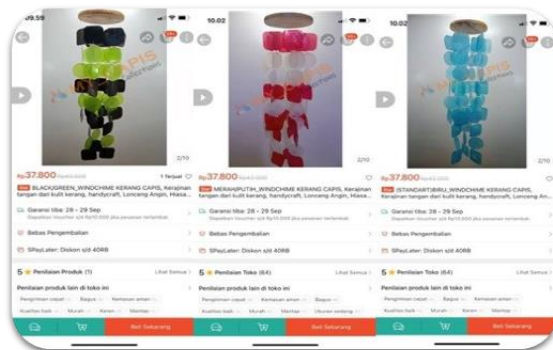
melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa aspek visual bukan hanya pelengkap, melainkan elemen krusial dalam pengalaman berbelanja daring.

Bagi UMKM, strategi ini sangat penting untuk diterapkan guna meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan optimasi visual secara efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek yang lebih kuat, serta mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, memperhatikan kualitas visual produk adalah langkah strategis yang dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan di e-commerce. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya investasi dalam fotografi produk profesional untuk menjaga daya tarik visual dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Tabel 2. Perbandingan penjualan sebelum dan sesudah optimasi visual

Periode	Jumlah Produk Terjual	Kenaikan Persentase
Sebelum Optimasi Visual	50	-
Setelah Optimasi Visual	85	70%

Hasil survei yang dilakukan terhadap 100 konsumen mengungkapkan bahwa 78% responden mengakui bahwa foto produk yang menarik secara visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini mengindikasikan betapa kuatnya peran visual dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Ketika produk ditampilkan dengan cara yang menarik, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya aspek visual dalam menarik perhatian konsumen di pasar digital yang sangat kompetitif.



Gambar 2. Hasil tampilan di laman shopee

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya aspek visual dalam pemasaran. Gambar yang menarik tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat menciptakan kesan positif tentang produk tersebut (Zakaria et al., 2020). Dalam pemasaran digital, konsumen sering kali dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa, sehingga foto produk yang dapat menonjolkan keunggulan dan nilai unik produk menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Sebuah

gambar yang ditata dengan baik mampu menciptakan daya tarik emosional, yang berpotensi mengubah minat menjadi tindakan, yaitu pembelian.

Dalam konteks ini, foto produk tidak lagi hanya dianggap sebagai representasi fisik dari barang yang dijual, melainkan juga sebagai alat komunikasi yang penting (Dewi & Wardoyo, 2018). Gambar tersebut berfungsi untuk menyampaikan nilai, kualitas, dan bahkan cerita di balik produk kepada calon pembeli. Dengan menampilkan visual yang tepat, penjual dapat memberikan informasi lebih dari sekadar spesifikasi produk; mereka juga dapat menciptakan hubungan emosional dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Ini menjadikan foto produk sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Tabel 3. Hasil survei pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian

Aspek Penilaian	Persentase Responden yang Setuju
Foto produk mempengaruhi keputusan	78%
Warna dan komposisi foto menarik	65%
Deskripsi produk mendukung visual	50%

Lebih lanjut, optimasi visual pada foto produk lonceng angin kerang terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Ketika konsumen melihat gambar yang estetik dan berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam fotografi produk yang profesional dan kreatif untuk memastikan setiap detail produk ditampilkan dengan cara yang paling menarik. Fotografi bukan hanya alat dokumentasi biasa, melainkan juga bisa menjadi ekspresi seni (Wibowo, 2015). Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada visual dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

PKM ini menunjukkan bahwa foto produk yang dioptimalkan memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik konsumen. Dalam era digital saat ini, visualisasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian (Manampiring, 2015). Foto produk yang berkualitas tinggi dan menarik dapat memicu minat konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut tentang produk tersebut. Hal ini terutama penting dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, foto yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan konversi dari pengunjung menjadi pembeli.

Selain menarik perhatian, foto produk yang dioptimalkan juga berkontribusi pada peningkatan citra merek di mata konsumen. Citra merek yang positif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen melihat foto produk yang profesional dan estetik, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan kualitas tinggi dan nilai dari merek tersebut. Ini menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap detail dan pengalaman pelanggan, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Hasil PKM ini menekankan pentingnya investasi dalam fotografi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran keseluruhan. Perusahaan yang mengabaikan aspek visual dari produk mereka mungkin kehilangan peluang untuk bersaing secara efektif di pasar. Dengan memahami bahwa foto produk bukan hanya sekadar gambar, tetapi alat strategis untuk menarik perhatian dan membangun citra merek, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berdampak.

SIMPULAN

Pengoptimalan visual pada foto produk, khususnya untuk produk lonceng angin kerang di platform Shopee, telah terbukti secara signifikan meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Dalam era digital yang sangat bergantung pada daya tarik visual, konsumen cenderung memilih produk yang lebih estetik. Foto produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kesan positif pada calon pembeli, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini tercermin dalam data yang menunjukkan kenaikan penjualan sebesar 70%, yang membuktikan pentingnya visualisasi produk dalam membedakan produk UMKM dari pesaing di platform e-commerce.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, visual produk yang baik juga berperan dalam membangun citra profesionalisme pelaku UMKM. Produk yang ditampilkan dengan gambar yang jelas, terang, dan estetik sering dianggap lebih bernilai dan berkualitas tinggi oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memberi perhatian lebih pada kualitas foto produk yang ditampilkan. Investasi dalam fotografi profesional dan pengeditan visual yang tepat dapat memberikan dampak positif jangka panjang, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi.

Dengan memperbaiki visual produk di platform e-commerce seperti Shopee, daya tarik produk akan meningkat pesat. Konsumen lebih cenderung mengklik dan melihat detail produk, yang akhirnya meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Bagi pelaku UMKM, pengoptimalan visual bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan performa penjualan di pasar digital yang semakin kompetitif.

Namun, pengoptimalan visual juga datang dengan tantangan, terutama terkait dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya dalam menghasilkan foto berkualitas tinggi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan fotografer profesional atau memanfaatkan teknologi pengeditan yang mudah digunakan untuk menghasilkan foto produk yang maksimal. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat memastikan bahwa setiap detail produk ditampilkan secara optimal, memberikan dampak positif pada citra merek dan hasil penjualan.

Secara keseluruhan, hasil dari pengoptimalan visual menunjukkan bahwa aspek visual bukan hanya sekadar elemen dekoratif, tetapi bagian integral dari strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi produk UMKM di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, J., Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Pramitasari, R. D. A., Nurdyani, N., Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. In S. Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (Eds.), *Kementerian Agama RI* (1st ed., Issue Oktober). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam; Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
- Dewi, R., & Wardoyo, I. (2018). Keunggulan Relatif Kambing Persilangan Boer Dan Kacang. *Jurnal Ternak*, 9(1), 13–17. <https://doi.org/10.30736/ternak.v9i1.26>
- Faradiss, W., & Sukamto. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055–5062. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i11.1921>
- Manampiring, R. A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri I Manado. *Jurnal Acta Diurna*, IV(4), 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/8500>
- Prabowo, H. H. S. (2024). Analisis pengaruh fotografi terhadap peningkatan penjualan UMKM di desa wisata wayang, Kabupaten Klaten. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4537–4548. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9087>
- Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 23–30. <https://ejournal.uingsudur.ac.id/sahmiyya/article/view/1774>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di kepuh kiriman waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 58–66. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/view/196>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Wildan Khoeruddin, & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Wibowo, A. A. (2015). Fotografi Tak Lagi Sekedar Alat Dokumentasi. *Imajinasi: Jurnal Seni*, IX(2), 137–142. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v9i2.8847>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Zakaria, Z., Kurniawan, C., & Pratiwi, S. A. (2020). Literasi Visual Melihat Gambar Pemandangan Calon. *Conference: KNPI: Konferensi Nasional Pendidikan Islam*, 259–269. <http://conference.unisma.ac.id/index.php/KNPI/1/paper/viewPaper/1077>