

# Pemanfaatan Fotografi Produk Berbasis Website Sebagai Media Promosi Pada UMKM Ovie *Cake* Semarang

Lia Handayani<sup>1</sup>, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana MS<sup>2</sup>, Muhammad Sholikhan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer,

Jl. Majapahit No. 605, e-mail: [lhandayani956@gmail.com](mailto:lhandayani956@gmail.com)

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605, e-mail: [ayyub@stekom.ac.id](mailto:ayyub@stekom.ac.id)

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer,

Jl. Majapahit No. 605, e-mail: [sholikhan@stekom.ac.id](mailto:sholikhan@stekom.ac.id)

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

*Digital technologies have been developed very fast, and as a result, we have seen a big change in the way companies are marketing their products, especially in the case of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Ovie Cake, a local MSME in Semarang, is experiencing difficulties in seeking market expansion because the product photos on its social media have been fluctuating; thus, the engagement has dropped. The objective of this research is to find out the most applicable product photography methods and put together a promotional medium based on the website. The study utilized various methods such as an observation method, social media analysis, a photography experiment, and catalog-based website development. For photography, they picked still life combined with the 45-degree angle and high-key lighting. Properly lit product photos attract consumers' attention and show the professionalism of the brand. The website, attracting users without borders, became a successful digital promotion platform to open new markets.*

*Keywords: product photography, MSMEs, website, still life, digital marketing*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah sosial, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu bidang yang mengalami perubahan paling mencolok adalah strategi pemasaran [1]. Kehadiran teknologi internet dan perangkat digital memungkinkan terjadinya transformasi besar pada pola konsumsi dan cara pelaku usaha memasarkan produknya. Perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga memberi peluang luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar melalui media promosi digital [2].

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana strategis untuk memperkuat eksistensi usaha, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Media digital mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menyajikan produk, baik dari sisi kualitas visual maupun narasi pemasaran yang dibangun [3]. Salah satu bentuk strategi yang terbukti efektif adalah pemanfaatan fotografi produk

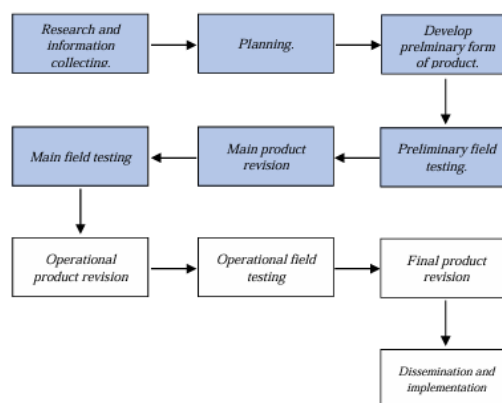
yang menarik dan profesional, yang berfungsi sebagai etalase utama dalam pemasaran berbasis digital [4].

Ovie *Cake*, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi kue tart di Genuk, Semarang, menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Upaya promosi yang selama ini dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, sering kali kurang optimal akibat kualitas foto produk yang tidak konsisten. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat interaksi konsumen (*engagement*), yang ditunjukkan melalui menurunnya jumlah suka, komentar, dan pembagian konten. Hal tersebut menandakan bahwa strategi promosi berbasis media sosial konvensional memiliki keterbatasan, terutama apabila kualitas visual yang ditampilkan tidak memenuhi standar ekspektasi konsumen [5].

Fotografi produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun persepsi positif, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek [6]. Foto produk dengan kualitas tinggi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi persuasif yang mampu menimbulkan daya tarik emosional dan informatif. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas visual berfungsi sebagai pembeda utama di antara banyaknya produk yang beredar di pasar [7]. Oleh karena itu, pemilihan teknik fotografi yang tepat, seperti penggunaan sudut pengambilan gambar 45 derajat ke bawah (*three-quarter top view*) dan pencahayaan high-key, menjadi faktor krusial untuk menampilkan detail serta estetika produk, khususnya pada bidang kuliner [8].

## 2. Metode Penelitian

Penulisan penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* yang diadaptasi dari model Borg & Gall [9] dengan enam tahapan utama yang relevan dengan pengembangan media promosi berbasis website untuk UMKM Ovie *Cake* Semarang.



Gambar 2.1. Tahapan Metode R & D [9]

Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1) *Research and Information Collecting*

Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi proses produksi dan promosi, serta studi literatur terkait fotografi produk, strategi promosi digital, dan desain website. Informasi ini digunakan untuk merumuskan kebutuhan desain media promosi.

### 2) *Planning*

Peneliti menyusun rencana pengembangan yang mencakup penetapan tujuan, spesifikasi produk, serta jadwal kegiatan penelitian. Fokus utamanya adalah menghasilkan media promosi berupa fotografi produk dan website sederhana dengan tampilan menarik dan sesuai kebutuhan UMKM.

### 3) *Develop Preliminary Form of Product*

Tahap ini meliputi perancangan awal produk pengambilan foto dengan teknik *still life* menggunakan sudut 45 derajat dan pencahayaan *high-key*, serta perancangan website berbasis *framework Laravel* dengan navigasi sederhana, antarmuka yang menarik, dan integrasi katalog foto produk.

#### 4) *Preliminary Field Testing*

Produk awal diuji melalui validasi pakar di bidang desain komunikasi visual dan fotografi. Uji ini bertujuan memperoleh masukan mengenai kualitas foto, kesesuaian konten, dan tampilan website.

#### 5) *Main Product Revision*

Berdasarkan hasil uji validasi, dilakukan revisi terhadap foto produk maupun desain website agar sesuai dengan masukan pakar dan kebutuhan target audiens.

#### 6) *Main Field Testing*

Produk akhir kemudian diuji langsung oleh pemilik UMKM dan konsumen. Uji coba ini bertujuan menilai efektivitas media promosi dalam meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan dua produk utama, yakni dokumentasi fotografi produk dan aplikasi website promosi untuk UMKM *Ovie Cake*. Pada aspek fotografi, peneliti menerapkan teknik *still life photography* dengan sudut pengambilan 45 derajat ke bawah dan sistem pencahayaan *high-key* guna mengoptimalkan visualisasi detail, tekstur, dan estetika produk. Hasil pemotretan menunjukkan peningkatan kualitas visual yang signifikan dibandingkan dokumentasi sebelumnya, sehingga menghasilkan media komunikasi visual yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Website promosi dikembangkan menggunakan *framework Laravel* dengan arsitektur katalog digital yang terstruktur. Platform ini menyajikan koleksi fotografi produk, deskripsi produk, informasi kontak, dan profil usaha secara terintegrasi. Antarmuka pengguna dirancang dengan prinsip kesederhanaan, intuitivitas, dan konsistensi identitas merek untuk memperkuat citra profesional UMKM.

##### 1) Hasil Dokumentasi Fotografi Produk

Penelitian menghasilkan 10 dokumentasi fotografi produk utama dengan menerapkan teknik *still life photography* berdasarkan konsep *Bright Classic*. Seluruh proses pemotretan menggunakan sudut pengambilan 45 derajat ke bawah (*three-quarter top view*) dengan sistem pencahayaan *high-key* yang terdifusi, menggunakan kamera Sony A6000 yang dilengkapi lensa Sony FE 50mm f/1.8.



Gambar 3.1. Dokumentasi hasil foto produk *Bento Cake*

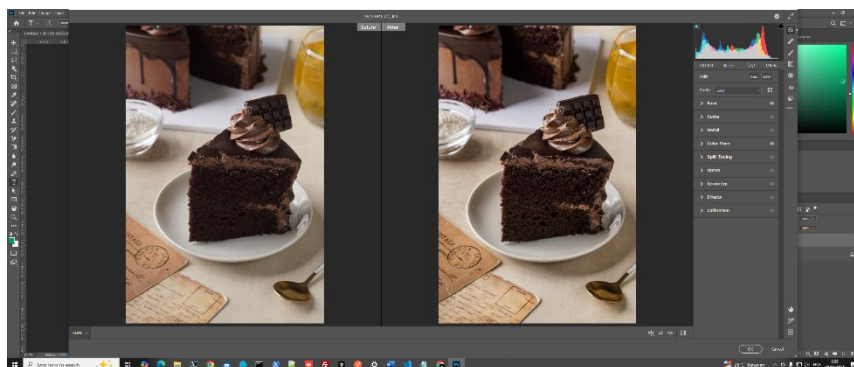


Gambar 3.2. Dokumentasi hasil foto produk Brownies Potong.



Gambar 3.3. Dokumentasi hasil foto produk Kue Tart Ulang Tahun.

Proses *post-processing* dilaksanakan menggunakan Adobe Photoshop 2020 dengan fitur Camera Raw Filter, mencakup penyesuaian *parameter contrast, highlights, shadows, whites, clarity, vibrance, dan saturation*. Pada tahap *Color Mixer*, dilakukan koreksi warna selektif dengan mengurangi tingkat saturasi *Red* dan *Yellow*, serta meningkatkan intensitas *Orange* untuk menghasilkan reproduksi warna makanan yang lebih natural dan menarik.

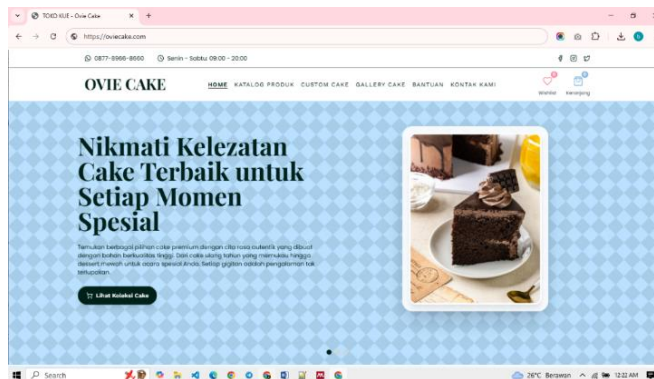


Gambar 3.4 Proses editing foto produk menggunakan Adobe Photoshop

## 2) Hasil Desain Website

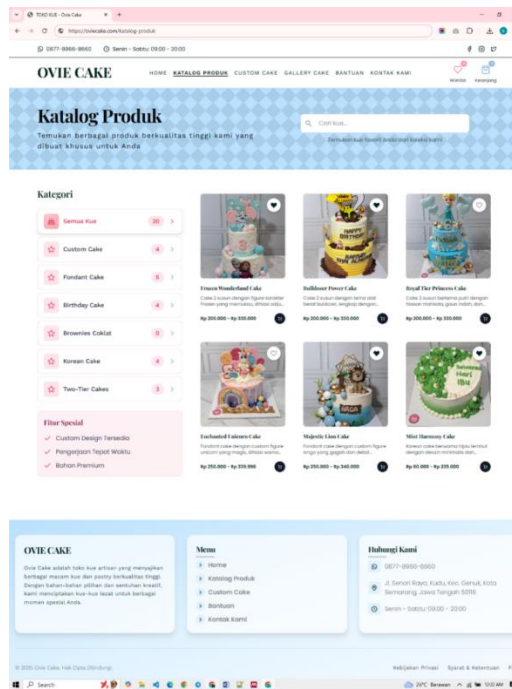
Website promosi *Ovie Cake* dikembangkan menggunakan framework Laravel yang terintegrasi dengan Inertia.js untuk pengelolaan antarmuka, serta Tailwind CSS untuk memastikan konsistensi tipografi, warna, dan tata letak. Pemilihan perangkat ini didasarkan pada efisiensi pengembangan sekaligus fleksibilitas tampilan yang adaptif terhadap berbagai perangkat (*responsive design*).

Dari sisi visual, tipografi menggunakan Playfair Display untuk elemen judul dan Work Sans untuk konten teks. Skema warna memanfaatkan hijau tua (#00211A) sebagai warna primer yang dipadukan dengan warna netral untuk memberikan kesan profesional dan elegan. Rancangan ini diselaraskan dengan identitas merek *Ovie Cake* agar konsumen memperoleh pengalaman visual yang konsisten.



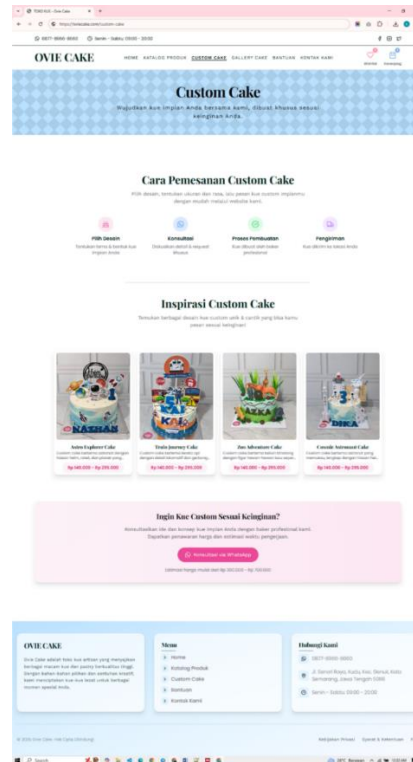
Gambar 3.5. Tampilan Beranda Website *Ovie Cake*

Beranda menampilkan hero banner dengan foto produk utama, kategori produk, serta informasi keunggulan usaha. Tampilan ini dirancang untuk memberi kesan pertama yang kuat sekaligus memudahkan konsumen mengenali identitas merek.



Gambar 3.6. Tampilan Katalog Produk

Halaman katalog berfungsi sebagai etalase digital, menampilkan koleksi fotografi produk dalam format grid. Foto diambil dengan teknik *still life* sudut 45° dan pencahayaan *high-key*, sehingga memperkuat citra profesional usaha melalui konsistensi visual.



Gambar 3.7. Tampilan Halaman *Custom Cake*

Fitur *custom cake* menyediakan opsi personalisasi desain sesuai permintaan konsumen. Halaman ini menampilkan contoh desain serta formulir pemesanan, sehingga memungkinkan interaksi lebih personal antara konsumen dan pemilik usaha.

### 3.2. Hasil Pengujian

Produk yang dikembangkan dalam penelitian ini divalidasi melalui dua tahap, yaitu uji pakar dan uji pengguna. Uji pakar melibatkan dosen dengan kompetensi pada bidang fotografi dan desain komunikasi visual. Aspek yang dievaluasi meliputi kualitas visual fotografi, kesesuaian konten, serta navigabilitas website. Hasil validasi menunjukkan bahwa dokumentasi fotografi produk telah memenuhi standar kelayakan, dengan pencahayaan dan komposisi sebagai elemen yang paling menonjol. Website yang dikembangkan dinilai memiliki aksesibilitas yang baik, tata letak yang terstruktur, serta kesesuaian dengan standar promosi digital.

Uji pengguna melibatkan pemilik UMKM dan konsumen *Ovie Cake* sebagai responden. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap presentasi visual fotografi produk dan kemudahan navigasi website. Umpan balik yang diperoleh mengindikasikan bahwa media promosi yang dikembangkan tidak hanya mampu meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memberikan kesan profesional terhadap identitas merek.

### Instrumen Evaluasi

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–4. Setiap kategori pengujian terdiri dari 10 butir pertanyaan/indikator evaluasi yang disusun untuk menilai aspek visual, fungsional, dan informatif dari media promosi.

Untuk menilai tingkat kelayakan, penelitian ini mengacu pada kategorisasi skor [10]:

Tabel 3.1. Kategori Bobot Nilai dengan Skala Likert [10].

SKOR	JAWABAN
1	Tidak Baik
2	Cukup
3	Baik
4	Sangat Baik

Kesimpulan hasil validasi ditentukan dengan kriteria: (1) tidak dapat digunakan dan harus diganti, (2) dapat digunakan dengan banyak revisi, (3) dapat digunakan dengan sedikit revisi, atau (4) dapat digunakan tanpa revisi [10].

### Hasil Validasi dan Evaluasi

Hasil validasi pakar menunjukkan bahwa media promosi yang dikembangkan memperoleh skor 38 dari total poin 40, yang dikategorikan sangat baik. Penilaian tertinggi diberikan pada aspek pencahayaan dan komposisi fotografi produk, sementara catatan perbaikan terbatas pada konsistensi latar belakang serta pemanfaatan *white space*. Temuan ini menunjukkan bahwa media promosi telah memenuhi standar kelayakan dengan revisi minor pada aspek visual tertentu.

Evaluasi oleh pemilik UMKM menghasilkan skor sempurna sebesar 40 dari 40 poin, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menegaskan bahwa media promosi yang dikembangkan selaras dengan kebutuhan praktis usaha, baik dari sisi penyajian informasi, kelengkapan fitur, maupun kemudahan pengoperasian. Penilaian tersebut juga mengindikasikan bahwa kombinasi antara dokumentasi fotografi produk dan website katalog mampu mendukung citra profesional UMKM.

Hasil evaluasi konsumen yang melibatkan 10 responden memperlihatkan skor rata-rata sebesar 35,4 dari 40, dengan kategori sangat baik. Responden memberikan penilaian tinggi pada aspek daya tarik fotografi produk dan profesionalitas tampilan website, meskipun terdapat variasi skor pada beberapa responden yang lebih rendah (28 dan 33 poin). Variasi tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap aspek navigasi serta kelengkapan informasi. Namun, secara keseluruhan, media promosi tetap berada dalam kategori sangat baik dan dianggap mampu meningkatkan minat konsumen.

Tabel 3.2. Hasil Validasi Pakar dan Pemilik UMKM.

Pertanyaan	Validasi Pakar	Evaluasi Pemilik UMKM
1	4	4
2	4	4
3	3	4
3	4	4
4	3	4
5	4	4
5	4	4
6	4	4
8	4	4
9	4	4
10	4	4
Total Skor	38	40

Tabel 3.3. Hasil Evaluasi Konsumen (n=10)

Responden	Nilai				Nilai
	1	2	3	4	
1	0	0	2	8	38
2	0	0	1	9	39
3	0	0	5	5	35
4	0	2	8	0	28
5	0	0	3	7	37
6	0	0	3	7	37
7	0	0	4	6	36
8	0	0	7	3	33
9	0	0	5	5	35
10	0	0	4	6	36
Jumlah Total Skor					354
Rata – Rata Skor					35,4

### 3.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas fotografi produk merupakan faktor determinan dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi digital pada UMKM. Penerapan teknik *still life* photography dengan sudut pengambilan 45 derajat ke bawah dan sistem pencahayaan *high-key* terbukti mampu mengoptimalkan visualisasi detail tekstur, bentuk, dan warna produk makanan. Hal tersebut sesuai dengan temuan [8] yang menyatakan bahwa sudut pengambilan 45° efektif dalam memperlihatkan dimensi objek secara proporsional, serta sejalan dengan [5] yang menekankan peran kualitas foto terhadap peningkatan persepsi profesionalitas merek. Dengan demikian, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, melainkan juga sebagai instrumen komunikasi persuasif yang mampu membangkitkan respons emosional dan informatif dari konsumen.

Selanjutnya, pengembangan website katalog digital memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi promosi UMKM. Website berfungsi sebagai etalase virtual yang dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek. Struktur navigasi yang sederhana, antarmuka yang konsisten, serta integrasi visual produk berkualitas tinggi menjadikan website lebih kredibel di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan [7] yang menegaskan bahwa website berperan sebagai display window utama dalam pemasaran digital, serta didukung bahwa visual berkualitas dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan UMKM [6].

Integrasi antara fotografi produk berkualitas dengan platform website interaktif membentuk solusi komprehensif bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan promosi berbasis media sosial konvensional, yang seringkali bergantung pada algoritma platform. Hasil uji pakar dan pengguna dalam penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kombinasi kedua media tersebut meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra profesional usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan literatur mengenai peran kualitas visual dalam strategi promosi digital, sekaligus kontribusi praktis sebagai model implementasi yang dapat direplikasi pada UMKM sejenis di sektor kuliner.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas fotografi produk dan pemanfaatan website sebagai media promosi memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan teknik still life photography dengan sudut pengambilan 45 derajat dan pencahayaan high-key terbukti mampu menampilkan detail, tekstur, dan warna produk secara optimal. Hasil visual yang dihasilkan tidak hanya memberikan nilai estetis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi persuasif yang memperkuat citra profesionalitas merek di mata konsumen.

Pengembangan website katalog dengan integrasi dokumentasi fotografi produk berperan sebagai etalase digital yang dapat diakses secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Struktur navigasi yang sederhana, konsistensi desain, serta integrasi visual produk yang berkualitas tinggi menjadikan website ini efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Uji pakar maupun pengguna menunjukkan bahwa media promosi yang dihasilkan memenuhi kategori “sangat baik” dan dinilai sesuai dengan kebutuhan praktis usaha.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur terkait peran visual dalam strategi pemasaran digital, sementara secara praktis memberikan model implementasi yang dapat direplikasi oleh UMKM lain, khususnya di sektor kuliner. Keterbatasan penelitian ini terletak pada belum adanya pengukuran jangka panjang terkait dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi longitudinal dengan melibatkan lebih banyak unit UMKM guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### **Referensi**

- [1] Hadi Putra PO, Santoso HB. Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon* 2020;6:e03568. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E03568>.
- [2] Sholihin U. Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital. *Digit Bisnis J Publ Ilmu Manaj Dan E-Commerce* 2024;3:100–14. <https://doi.org/10.30640/DIGITAL.V3I2.2512>.
- [3] Al Ubaidillah MRS, Shalah MJF, Yasin M. UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi. *MENAWAN J Ris Dan Publ Ilmu Ekon* 2024;2:07–11. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.757>.

- 
- [4] Megawaty M, Wiradinata E. PERANCANGAN MEDIA INFORMASI PROMOSI TOEKANG PHOTO MANTAN PHOTOGRAPHY BERBASIS WEB. FORTECH (Journal Inf Technol 2022;6:32–7. <https://doi.org/10.53564/fortech.v6i1.875>.
- [5] Agusta R, Fatkhurohman A. Pengembangan Fotografi Produk Dalam Pemasaran Digital Produk Konveksi Zubs di Yogyakarta. J Ilmu Komput 2019:313–8.
- [6] Syafiq IR, Hidayat R. Measuring The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage in MSME. Al-Kharaj J Ekon Keuang Dan Bisnis Syariah 2023;6:3106–20. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V6I3.5006>.
- [7] Saputra GW, Ardani IGAKS. PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. E-Jurnal Manaj Univ Udayana 2020;9:2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.V09.I07.P07>.
- [8] Wicaksono H. Simply Photography : Still Life Series. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2021.
- [9] Borg WR, Gall MD. Educational Research: An Introduction. Longman Inc; 1983.
- [10] Arikunto S. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta; 2020.