



PENDAMPINGAN DESAIN KONTEN IKLAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM TERDAMPAK PANDEMI DI MANDONGA KOTA KENDARI

Oleh

Isalman¹, Asrip Putera², Buyung Sarita³, Ibnu Hajar⁴, Ilyas⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Indonesia

E-mail: ¹isalmans@uho.ac.id

Article History:

Received: 01-08-2021

Revised: 16-09-2021

Accepted: 28-09-2021

Keywords:

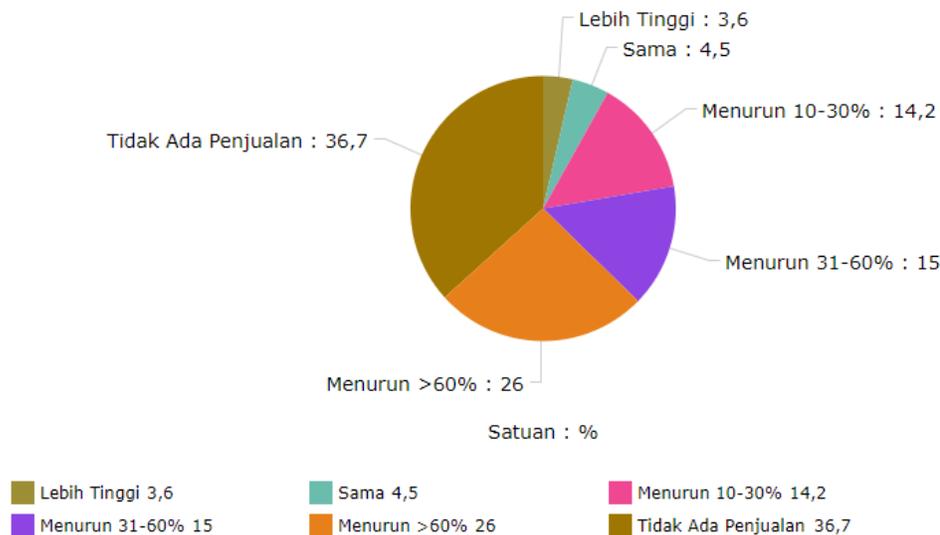
Konten, Iklan, Digital, Marketing

Abstract: *Dampak pandemic Covid-19 menyebabkan pendapatan UMKM mengalami penurunan yang sangat signifikan. Keterampilan dalam menggunakan berbagai tools aplikasi desain konten iklan digital marketing juga masih sangat minim akibatnya iklan produk yang pajang di media online tidak sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target, juga konten iklan tidak sesuai dengan channel media online yang dipilih. Solusi untuk meningkatkan penjualan/pendapatan UMKM, karyawan atau pemilik perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan digital marketing untuk dapat memaksimal penjualan online. Selain itu, untuk melengkapi keterampilan digital marketing, diberikan pelatihan tentang penggunaan tools aplikasi desain konten iklan digital dalam format; image, teks, dan video. Kontribusi Mendasar: PKM ini akan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM untuk mendesain konten iklan digital marketing yang tepat sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan online.*

PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 telah memberikan dampak dari segala lini kehidupan masyarakat. Tidak hanya dari aspek kesehatan yang sampai saat ini masih belum menemukan formulasi yang tepat untuk penanganan penularan dan pengobatannya, tetapi juga dari sisi ekonomi. Walaupun saat ini, telah memasuki masa *new normal* upaya *social distancing* (pembatasan social), jaga jarak, *work from home*, pembatasan jumlah pengunjung pada pusat-pusat perbelanjaan dan tempat wisata tetap menjadi perhatian untuk memutus rantai penularan. Hal tersebut telah memberikan dampak ekonomi yang sangat mengawatirkan.

Perusahaan berskala besar dan skala UMKM mengalami penurunan pendapatan. Beberapa perusahaan terpaksa tutup secara permanen akibat ketidakmampuan membayar biaya dan tagihan lainnya. Akibatnya sebagian pekerja kehilangan mata pencaharian. Data yang dirilis oleh Bappenas per 13 April 2020, menunjukkan 36,7% UMKM tidak ada penjualan, penurunan penjualan lebih dari 60% juga dialami oleh 26 % UMKM. Sebesar 3,6 % saja UMKM yang bisa eksis dimusim pandemic ini.



Grafik 1. Penurunan penjualan sector UMKM akibat Covid-19

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional; yakni dalam hal perluasan dan penyerapan tenaga kerja, penyedia jaringan pengaman ekonomi produktif, dan pembentuk Produk Domestic Bruto (Kompas.com, 2019). Sebagai penopang roda perekonomian nasional, UMKM perlu mendapatkan upgrade pengetahuan dan keterampilan agar lebih adaptif dan responsive terhadap perubahan sehingga tetap survive di tengah pandemic Covid-19 ini. Diantara langkah yang paling tepat adalah perlu mempercepat transformasi digital marketing bagi UMKM.

Digital marketing merupakan usaha untuk promosi dan penjualan produk/jasa dengan menggunakan media digital. Digital marketing memudahkan pelaku usaha memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing mampu menjangkau pelanggan potensial dimana dan kapan saja dalam jumlah yang sangat besar dengan biaya yang terjangkau. Melalui media digital marketing, komunikasi dan transaksi jual beli dapat dilakukan *real time* dan menggloabal (Hendrawan, Suahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019).

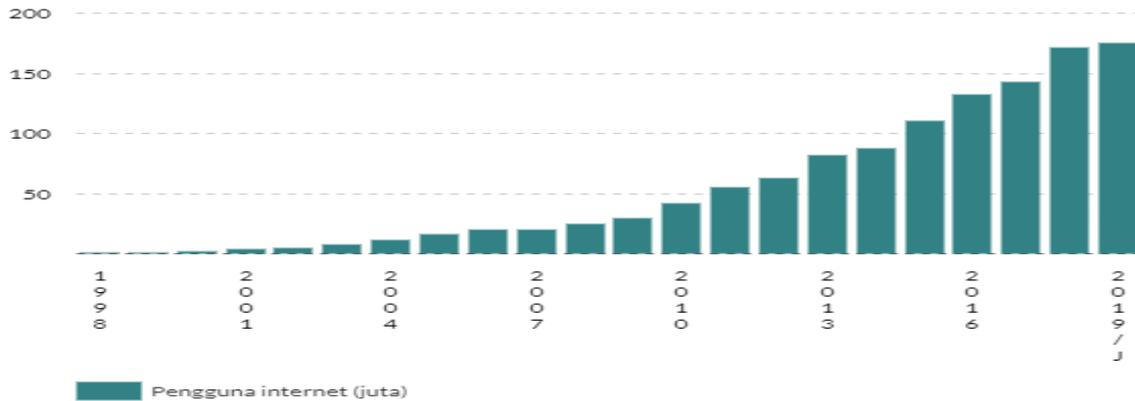
Digital marketing dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki *customer relationship managemen*, meningkatka kepuasan pelanggan, serta memperbaiki manajemen rantai pasokan.

Penggunaan digital marketing menjadi strategi yang tepat intuk merespon kondisi masyarakat yang selalu berubah secara cepat, baik dari segi selera, keinginan, dan kebutuhan. Para konsumen telah pintar dalam memilih produk/jasa yang sesuai. Karena itu, dituntut untuk berfikir *out of the box* agar dapat menyajikan sesuatu yang unik dan tidak biasa, dan mampu mengaktivasi konsumen terhadap promosi online dan penjualan akibat kekebalan iklan selama pandemic.

Sebagai penujang digital marketing saat ini adalah perkembangan teknologi internet (Interconnected Network) yang sangat cepat. Pengguna internet di Indonesia lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 pengguna internet sebanyak 132,7



juta, tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna, tahun 2018 sebanyak 171,17 juta pengguna tahun 2019 sebanyak 175,4 juta pengguna (lokadata.id, 2020). Jumlah pengguna akan terus bertambah seiring dengan perkembangan teknologi.



Grafik 2. Pengguna Internet di Indonesia, 1988-2019

Laporan survey Badan Pusat Statistik Nasional menyatakan bahwa aktivitas masyarakat untuk belanja secara online mengalami peningkatan sebesar 42%. 54% dilakukan oleh generasi milenial (Putranto et al., 2020). Kebiasaan belanja online ini juga akan terus tumbuh seiring peningkatan literacy teknologi. Sehingga UMKM “go online” sangat perlu sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan gaya hidup belanja online masyarakat yang terus meningkat.



Grafik 3. Grafik Peningkatan E-Commerce

Belanja online produk sanitasi kurun waktu tiga bulan mengalami kenaikan yang sangat signifikan mencapai 600%, produk makanan dan minuman juga mengalami kenaikan yang sangat signifikan mencapai 260%. Belanja online diproyeksikan akan terus meningkat selama masa pandemic ini. Oleh karena itu, UMKM perlu beralih strategi pada digital marketing.

Elemen dasar yang wajib dipahami oleh setiap unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam *tools digital marketing* adalah desain konten advertising produk yang berisi deskripsi nilai produk yang dalam bentuk copywriting (teks), gambar (image), dan video; pemilihan channel atau platform digital marketing yang tepat serta metode pembayaran (*payment digital*). Penerapan elemen kunci tersebut dapat mengoptimasi volume penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.



Melalui iklan digital juga dapat lebih mudah memperkenalkan produk kepada masyarakat. Tidak hanya merek dan bentuk produknya saja yang diperkenalkan tetapi juga kualitas dan keunggulan produk. Sehingga iklan dapat berfungsi sebagai penyedia informasi kepada konsumen aktif maupun konsumen potensial yang dapat mendorong pertumbuhan unit-unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Beberapa ide konten iklan saat ini dapat berbentuk bentuk memes, quotes, video, giveaway, tips dan trik, tutorial. Konten iklan yang efektif adalah konten yang mengikuti trend, sesuai dengan segmen yang dibidik, pesan mudah dipahami dan didistribusikan. Sehingga mampu merubah cara pikir konsumen (brand awareness) tentang produk tersebut, menciptakan trust, meningkatkan pengujung yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan.

Walaupun peluang usaha berbasis digital marketing terbuka lebar, tampaknya UMKM masih kesulitan dalam mengambil manfaat atau peluang tersebut akibat kurangnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam platform digital marketing (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Keadaan tersebut di konfirmasi studi (Kurniasari & Budiarmo, 2018) bahwa penggunaan social media masih memiliki hubungan yang masih lemah dalam menciptakan minat beli. Sehingga peningkatan pengetahuan dan keterampilan (tecnopreneurship) perlu di galakkan. Diantaranya adalah pelatihan desain konten iklan (advertising) digital.

Beberapa permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kecamatan Mandonga Kota Kendari yaitu; *pertama*, Penurunan pendapatan/penjualan yang sangat signifikan akibat kebijakan pembatasan social untuk mencegah penularan Covid-19. *Kedua*, Perubahan gaya hidup masyarakat pada trend belanja online terus mengalami peningkatan, namun UMKM tidak mampu melakukan marketing digital akibatnya terjadi penurunan jumlah penjualan. *Ketiga*, Pengetahuan UMKM tentang digital marketing relative masih kurang. Pada hal digital marketing adalah strategi yang tepat untuk bertahan di era pandemic covid-19 sekaligus meminimalisir kontak fisik untuk pemutusan rantai penularan covid-19. *Keempat*, Keterampilan UMKM dalam membuat desain konten iklan digital marketing juga masih sangat kurang. Sehingga iklan yang posting tidak sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target, juga tidak sesuai dengan channel media digital yang digunakan.

Permasalahan yang menjadi prioritas untuk diselesaikan dalam PKM ini, sekaligus menjadi permasalahan yang telah disepakati bersama, yaitu: Meningkatkan Pengetahuan dan keterampilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentang digital marketing untuk mengoptimalkan penjualan secara online, sehingga dapat menaikkan pendapatan. Meningkatkan Keterampilan dalam menggunakan berbagai tools aplikasi desain konten iklan digital marketing, agar iklan produk yang pajang sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target juga konten iklan sesuai dengan channel media online yang dipilih

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan PKM pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kec. Mandonga Kota Kendari akan dilaksanakan secara offline dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan pencegahan COVID-19. Sehingga perlu dilakukan perencanaan yang baik, untuk mempersiapkan segala kebutuhan dalam kegiatan pelatihan desain konten iklan digital marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kec. Mandonga Kota Kendari,



seperti observasi untuk melakukan validasi unit-unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kec. Mandonga Kota Kendari yang telah atau akan mulai melakukan penjualan secara online; membuat atau menyiapkan materi serta narasumber yang kompeten sesuai dengan permasalahan yang dihadapi; serta mempersiapkan kelengkapan, akomodasi dan instrument untuk pelaksanaan pelatihan desain konten iklan digital marketing.

HASIL

PKM pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kec. Mandonga Kota Kendari, focus pada peningkatkan Pengetahuan dan keterampilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentang digital marketing yang dapat mengoptimalkan penjualan secara online, lebih spesifik pada keterampilan dalam menggunakan berbagai tools aplikasi desain konten iklan digital marketing, agar iklan produk yang pajang sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target juga konten iklan sesuai dengan channel media online yang dipilih. Oleh karena itu pelatihan ini dilakukan dengan beberapa tema yaitu:

Dasar-dasar digital marketing dengan tema; konsep paradigm digital marketing dan klasifikasi channel digital marketing yang sedang trend. Membuat konten iklan digital memerlukan pengetahuan yang sangat kompleks. Analisa kesesuaian antara tema desain tidak terlepas dari sejauh mana pemahaman tentang karakteristik produk yang ingin di pasarkan, karakteristik calon konsumen/pelanggan, serta karakteristik saluran digital yang dipilih. Hasil pelatihan ini telah merubah proporsi prespektif peserta dari prespektif yang berfokus pada produk ke dominasi prespektif pelanggan. Untuk semakin memantafkan insting peserta tentang prespektif pelanggan, di bagian awal materi pelatihan di tambahkan teknik analisa prilaku konsumen digital, dan analisa produk.



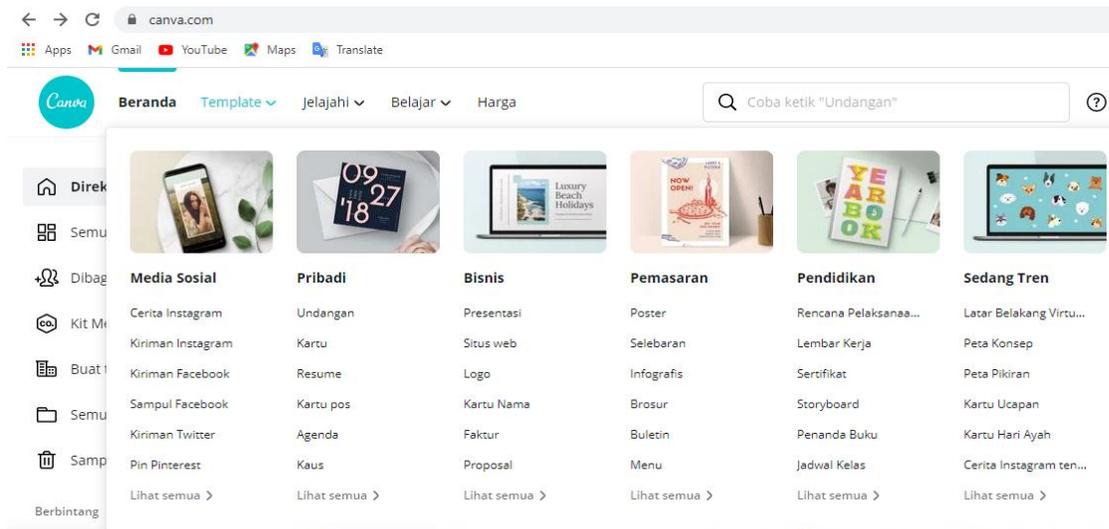
Gambar 1. Pembuatan konten iklan

Tema keterampilan *take a picture technique* (teknik pengambilan gambar). Keberhasilan iklan digital juga tidak terlepas dari peran teknik pengambilan gambar/pemotretan sisi produk yang tepat. Sehingga materi ini semakin menambah antusias para peserta pelatihan. Pada sesi ini, berisi tentang bagaimana mengambil gambar atau memfoto sebuah produk dengan sisi prespektif yang tepat. Sehingga tidak memberikan image produk yang kusam, buram, yang menyulitkan konsumen dalam mencermati iklan produk tersebut setelah diposting.



Gambar 2. Salah satu hasil pengambilan foto produk

Tema keterampilan desain photo, brosur, bulletin dan poster secara online. Hal yang menjadi kendala bagi sebagian peserta dalam melakukan desain konten iklan digital adalah keterampilan edit foto. Sehingga pada sesi ini, peserta diberikan akses template online yang dapat memudahkan dalam melakukan pembuatan iklan secara cepat. Sehingga menjadi alternative bagi peserta yang masih kesulitan menemukan ide desain konten iklan digital.



Gambar 3. Template desain konten digital marketing



Tema ketrampilan rekaman video dan share video testimony. Sesi yang terakhir adalah pelatihan tentang keterampilan membuat rekaman atau video testimoni. Iklan yang paling efektif adalah pengakuan dari pengguna produk/jasa. Sebab pengakuan tersebut merupakan feedback dari akumulasi kepuasan faktual yang dirasakan. Sehingga sangat efektif memberikan pengaruh kepada pelanggan potensial.



Gambar 4. Salah satu hasil pengambilan foto produk

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, telah memberikan informasi yang dapat disimpulkan bahwa dengan melalui kegiatan seperti ini akan senantiasa menjaga dan membangkitkan semangat wirausaha yang dapat menyesuaikan perkembangan teknologi informasi. Hal itu terlihat dari antusias peserta mengikuti pelatihan hingga selesai. Sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan skala jangkauan unit usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk meningkatkan pendapatan. Diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan secara berkesinambungan.

PENGAKUAN

Ucapan terima kasih kepada ketua LPPM Universitas Halu Oleo dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kendari Jual Beli Cepat (KJBC), serta semua pihak yang telah mambantu dalam proses terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- [2] Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. Retrieved from <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- [3] Kompas.com. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved July 26, 2020, from Kompas.com website: <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all#:~:text=Dilansir dari situs Bappenas%2C di,untuk>



menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

- [4] Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- [5] lokadata.id. (2020). Pengguna Internet, 1998-2019*. Retrieved June 10, 2020, from lokadata.id website: <https://lokadata.id/data/pengguna-internet-1998-2019-1588572409>
- [6] Putranto, W. P. A., Riyadi, Larasaty, P., Kurniasih, A., Pratiwi, A. I., Saputri, V. G., & Meilaningsih, T. (2020). Hasil survey sosial demografi dampak COVID-19 2020. Retrieved June 16, 2020, from BPS RI website: <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjY5Y2lyZTg2NDY3ODdlNTJkZDE3MWM0&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMjAvMDYvMDEvNjY5Y2lyZTg2NDY3ODdlNTJkZDE3MWM0L2hhc2lsLXN1cnZlaS1zb3NpYWwtZGVtb2dyYWZpLWRhbXBhay1jb3ZpZC0xOS0yMDIw>
- [7] Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>