

PEMANFAATAN CONTENT DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA ANTISIPASI PENURUNAN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19

Asnita Putri Syafrizal¹, Dety Mulyanti²

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana 'YPKP' Bandung

e-mail: asnitaputri01695@gmail.com¹, dmdetym@gmail.com²

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi 2 tahun lalu mengakibatkan penurunan bisnis yang signifikan pada usaha-usaha masyarakat. Sebagai upaya mengatasi penurunan bisnis tersebut, beberapa UMKM mulai merambah pemasaran produk secara digital. Hal ini juga dilakukan oleh UMKM Kripik Balado Henny yang melakukan pemasaran produk menggunakan media social untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Namun keterbatasan pengetahuan, mengakibatkan produk tidak tersampaikan secara informatif dan tepat sasaran. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan analisis Content Digital Marketing sebagai strategi pemasaran produk yang tepat. Dalam penelitian ini dilakukan analisis pasar menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Literatur Review untuk mengetahui target dan kebutuhan konsumen. Diperoleh 50 Responden pengguna media social dengan rentang umur 17 – 45 tahun yang membutuhkan informasi produk menggunakan konten digital. Selanjutnya dilakukan Content Digital berupa Branding Product sebagai bentuk promosi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil Content Digital Marketing terhadap produk Kripik Balado Henny, diperoleh 46% konsumen sangat tertarik, 39% konsumen tertarik dan 15% konsumen tidak tertarik terhadap produk yang telah dipromosikan secara digital tersebut pada media social. Maka penggunaan Content Digital Marketing pada produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat mengatasi penurunan bisnis pasca Covid-19.

Kata kunci : Content Digital Marketing, UMKM, Bisnis, Produk, Media Social

Abstract

The Covid-19 pandemic that occurred 2 years ago resulted in a significant decline in business in community businesses. In an effort to overcome this decline in business, several MSMEs have begun to explore digital product marketing. This is also done by UMKM Kripik Balado Henny who does product marketing using social media to introduce products to the wider community. However, limited knowledge resulted in the product not being delivered in an informative and targeted manner. To overcome this problem, an analysis of Content Digital Marketing is carried out as the right product marketing strategy. In this study, market analysis was carried out using a qualitative descriptive method with a literature review approach to determine the target and consumer needs. Retrieved by 50 respondents who are social media users with an age range of 17-45 years who need product information using digital content. Furthermore, Digital Content is carried out in the form of Product Branding as a form of product promotion according to consumer needs. Based on the results of Content Digital Marketing for Balado Henny's Kripik products, 46% of consumers were very interested, 39% of consumers were interested and 15% of consumers were not interested in the product that had been promoted digitally on social media. So the use of Content Digital Marketing for products can increase consumer buying interest, so that it can overcome the post-Covid-19 business decline.

Key words : Content Digital Marketing, UMKM, Business, Products, Social Media

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia ditengah pandemi Covid-19 menurun secara drastis, hal ini disebabkan oleh adanya aturan pemerintah untuk membatasi kegiatan

masyarakat diluar rumah. Persoalan tersebut bagaikan dua sisi mata pisau, disisi lain dianggap mampu untuk menekan penyebaran virus yang membahayakan kesehatan, namun disisi lainnya mengganggu mata pencarian dan

perekonomian masyarakat [1]. Setelah berlalunya pandemi Covid-19, sebanyak 56% usaha mikro kecil menengah (UMKM) masyarakat mengalami penurunan penjualan, 22% terjadi permasalahan aspek pembiayaan modal usaha, 15% permasalahan terhadap distribusi barang dan 4% permasalahan terjadi karena kesulitan mendapatkan bahan baku [2]. Maka dari itu, pelaku UMKM mulai mencari solusi untuk melebarkan pemasaran produk secara digital sebagai antisipasi penurunan bisnis. Hal ini juga dilakukan oleh usaha Kripik Balado Henny sebagai UMKM yang bergerak dibidang usaha produksi makanan.

Pemasaran secara digital yang dilakukan oleh UMKM Kripik Balado Henny telah dilakukan selama 1 tahun belakang ini. Pemasaran digital yang dilakukan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Sejauh ini penggunaan media sosial sebagai pasar digital bagi usaha Kripik Balado Henny belum mengalami peningkatan secara signifikan, baik dalam segi keuntungan maupun *Branding Image* produk di masyarakat luas. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan dari pihak pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan konten informasi pada media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk. Sehingga berdampak kepada tidak tersampainya informasi produk ke konsumen secara informatif dan tepat sasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan analisis strategi pemasaran produk dengan konsep *Content Digital Marketing*.

Content Digital Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan kurasi, distribusi dan memperkuat suatu konten menjadi lebih menarik dan relevan dengan target pasar secara digital [3]. *Content Digital Marketing* memiliki kelebihan dalam mempromosikan suatu produk, seperti kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi promosi produk, jangkauan promosi lebih luas, efektif dan efisien dalam mempromosikan produk, dan meningkatkan nama brand. Agar promosi dan pemasaran produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik, maka ada beberapa strategi didalam *Content Digital Marketing* yang perlu diperhatikan, yaitu, Menetapkan tujuan (*Goal Setting*), Pemetaan target pasar (*Audience Mapping*), Penggagasan dan perencanaan konten (*Content Ideation and Planning*),

Penciptaan konten (*Content Creation*), Distribusi konten (*Content Distribution*), Penguatan konten (*Content Amplification*), Evaluasi pemasaran konten (*Content Marketing Evaluation*), Perbaikan pemasaran konten (*Content Marketing Improvement*) [4]. Agar *Content Digital Marketing* dapat dilakukan, maka perlu dilakukan analisis pasar dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

Analisis pasar menggunakan metode Deskriptif Kualitatif adalah suatu kegiatan untuk menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dan berbagai data dikumpulkan dalam bentuk wawancara atau pengamatan mengenai permasalahan kebutuhan konsumen terhadap informasi produk [5]. Metode ini dikombinasikan dengan pendekatan *Literatur Review* yang merupakan kegiatan yang fokus terhadap sebuah topik spesifik pada keinginan konsumen untuk dianalisis secara kritis terhadap suatu literatur yang dipelajari [6]. Dari pendekatan diatas, maka dapat diperoleh kebutuhan konsumen terhadap informasi produk yang diimplementasikan kedalam *Content Digital Marketing*. Salah satu bentuk *Content Digital Marketing* yang dapat dilakukan adalah *Branding Product* untuk mempromosikan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Branding Product merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu usaha untuk membedakan dari barang atau jasa pesain [7]. Sehingga dengan adanya *Branding Product*, maka dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain dari itu *Branding Product* bertujuan sebagai daya tarik konsumen terhadap produk, serta mengindikasikan keunikan produk dengan kompetitor [8].

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pemanfaatan *Content Digital Marketing*, dilakukan pengujian terhadap 100 UMKM di Kabupaten Madiun yang tetap beroperasi dimasa Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan *Literatur Review*. Hasil dari pengujian tersebut, ditemukan beragam bentuk strategi komunikasi untuk mempromosikan produk dan jasa ke konsumen dengan tingkat 87,6% efektif dalam pemasaran produk melalui *Digital Marketing*. Sehingga dengan pemanfaatan *Content Digital*

Marketing mampu meningkatkan intensitas pembelian yang berdampak kepada peningkatan pendapatan [9].

Pemanfaatan *Content Digital Marketing* juga dilakukan pada 30 UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan dalam bentuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah dengan memberikan edukasi kepada UMKM bagaimana menyusun *Content Digital Marketing* yang benar dan tepat sasaran. Hasil evaluasi dari pelatihan yang dilakukan terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh konsumen seperti kemudahan pemasaran, memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan menekan biaya promosi produk ke konsumen [10].

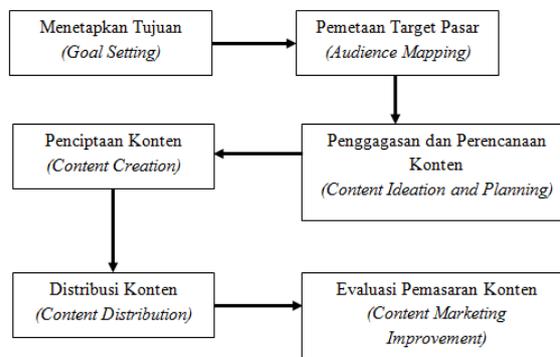
Berdasarkan pembahasan diatas, maka pemanfaatan *Content Digital Marketing* dalam bentuk Branding Product pada UMKM Kripik Balado Henny dapat dilakukan untuk memasarkan produk secara digital dan memperkenalkan ke masyarakat luas, meningkatkan *brand awareness* serta menekan biaya promosi produk, sehingga dapat mengatasi penurunan bisnis pasca pandemi Covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yang merupakan pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu permasalahan melalui wawancara kepada konsumen dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan jelas. Wawancara harus dilakukan secara mendalam (*in-depth*) dan bersifat *open-ended* dimana bisa saja informasi yang diperoleh dari proses wawancara dapat berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Hasil dari wawancara dengan konsumen selanjutnya disajikan secara deskriptif, dimana informasi yang dikumpulkan digambarkan secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan fakta-fakta dan sifat-sifat dari konsumen yang ditemukan selama wawancara [11]. Selain dari itu, metode penelitian ini juga menggunakan pendekatan literatur review dengan mencari sumber informasi melalui studi literatur dan kajian dokumentasi mengenai UMKM, konten digital, pemasaran digital, serta media sosial yang dapat diperoleh melalui buku, jurnal publikasi maupun internet [12].

Informasi yang telah dikumpulkan selanjutnya digunakan sebagai kebutuhan

didalam pemanfaatan *Content Digital Marketing* untuk menghasilkan *Branding Product*. Adapun tahapan *Content Digital Marketing* yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses *Content Digital Marketing*

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dijelaskan tahapan Content Digital sebagai berikut [5]:

1. Menetapkan Tujuan (Goal Setting)

Proses ini menjelaskan mengenai tujuan dari pemanfaatan Content Digital Marketing bagi UMKM Kripik Balado Henny, dimana bertujuan untuk memperkenalkan produk secara digital dan meningkatkan daya beli konsumen di media sosial melalui Branding Product.

2. Pemetaan Target Pasar (Audience Mapping)

Proses ini menjelaskan mengenai target pasar dari produk UMKM Kripik Balado Henny, dimana target pasar dari produk ini adalah konsumen yang memiliki rentang umur 17 – 45 tahun dengan latar pekerjaan apapun yang memiliki kegemaran menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Proses penggagasan dan perencanaan konten dilakukan dengan menggali ide-ide berdasarkan informasi dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen. Gagasan dan konten yang direncanakan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan informasi suatu produk, seperti harga, promosi produk, brand produk dan lain-lain.

4. Penciptaan Konten

Proses penciptaan konten dilakukan dengan membuat konten informasi mengenai produk. Konten dapat berupa video maupun design gambar yang berisi informasi tentang produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana

agar konten yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk mengenal produk lebih dalam.

5. Distribusi Konten

Proses distribusi konten dilakukan dengan mengimplementasikan konten ke pasar digital, yaitu media sosial. Media sosial yang dijadikan sebagai target pasar adalah Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp.

6. Evaluasi Pemasaran Konten

Proses evaluasi pemasaran konten dilakukan dengan menyebar questioner berupa pertanyaan tentang efektifitas *Content Digital* yang ditelaah diterapkan untuk *Branding Product*.

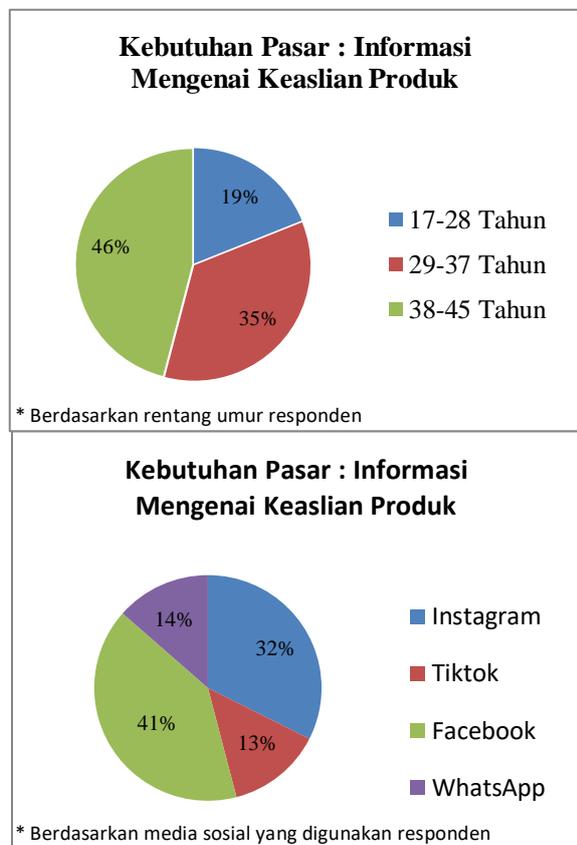
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara bersama 50 responden yang sering menggunakan media 4ocial untuk berbelanja, dengan rentang umur 17 – 45 tahun, berikut ini analisis kebutuhan pasar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Kebutuhan Pasar Berdasarkan Hasil Wawancara

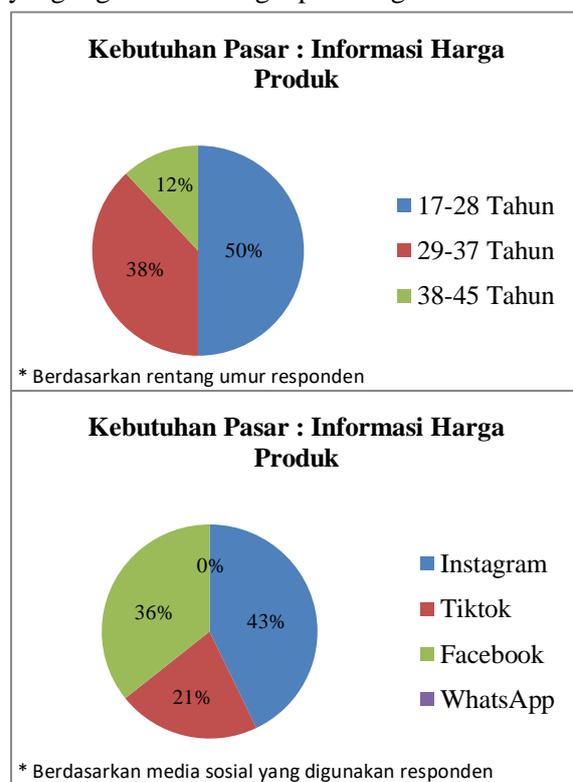
Kebutuhan Pasar	Jumlah Responden	Rentang Umur			Media Sosial			
		17 - 28	29 - 37	38 - 45	IG	Tiktok	FB	WA
Informasi Mengenai Keaslian Produk	37	7	13	17	12	5	15	5
Informasi Harga Produk	42	21	16	5	18	9	15	0
Promo / Diskon Produk	47	14	21	12	20	8	18	1
Gambar Asli Produk	35	9	6	20	8	3	17	7
Kemasan produk yang menarik	38	13	6	19	18	8	12	0
Alamat rumah produksi produk	24	8	7	9	8	2	10	4

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan pasar yang telah diperoleh, maka dapat di gambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



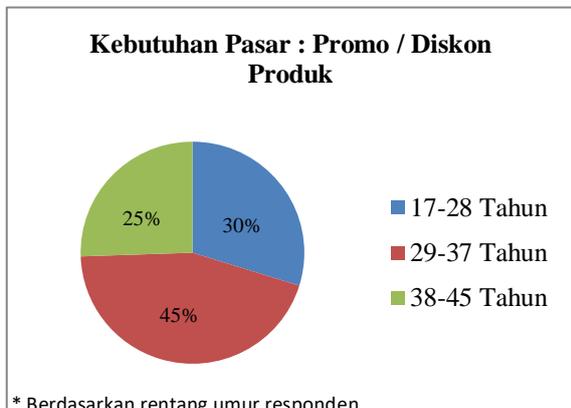
Gambar 2. Grafik Kebutuhan Pasar Akan Informasi Mengenai Keaslian Produk

Berdasarkan Gambar 2, dijelaskan bahwa Informasi Mengenai Keaslian Produk sebesar 46% sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan rentang umur 38-45 tahun dan 41% media sosial yang digunakan sebagai pasar digital Facebook.



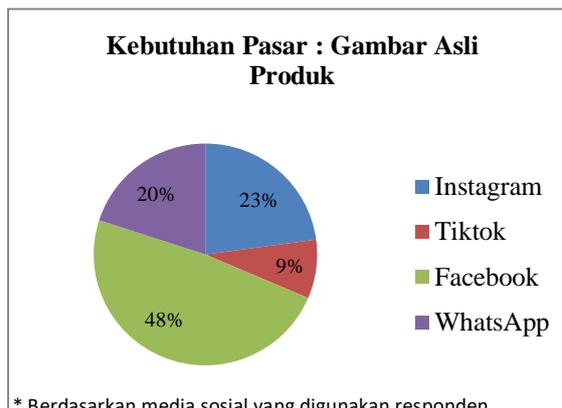
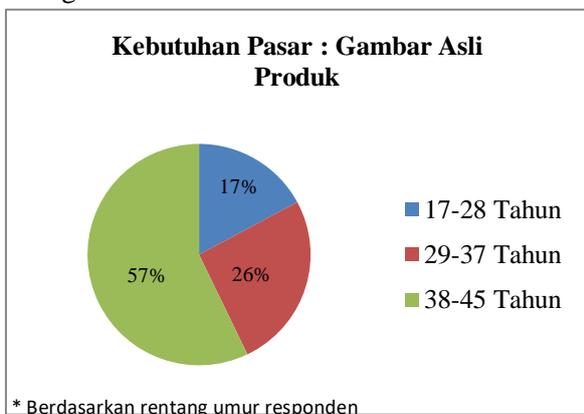
Gambar 3. Grafik Kebutuhan Pasar Akan Informasi Harga Produk

Berdasarkan Gambar 3, dijelaskan bahwa Informasi Harga Produk sebesar 50% dibutuhkan oleh konsumen dengan rentang umur 17-28 tahun dan 43% media sosial yang digunakan sebagai pasar digital adalah Instagram.



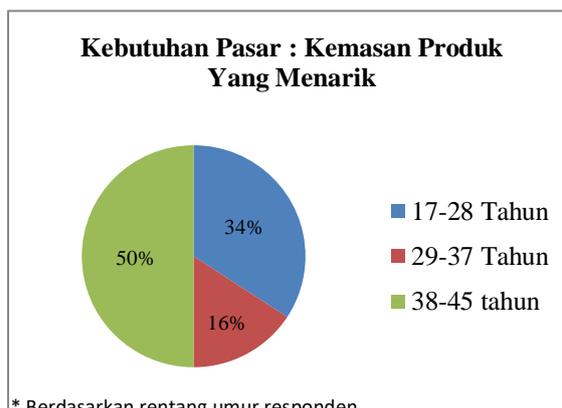
Gambar 4. Grafik Kebutuhan Pasar Akan Promosi / Diskon Produk

Berdasarkan Gambar 4, dijelaskan bahwa Informasi Promosi / Diskon Produk sebesar 45% dibutuhkan oleh konsumen dengan rentang umur 29-37 tahun dan 43% media sosial yang digunakan sebagai pasar digital adalah Instagram.



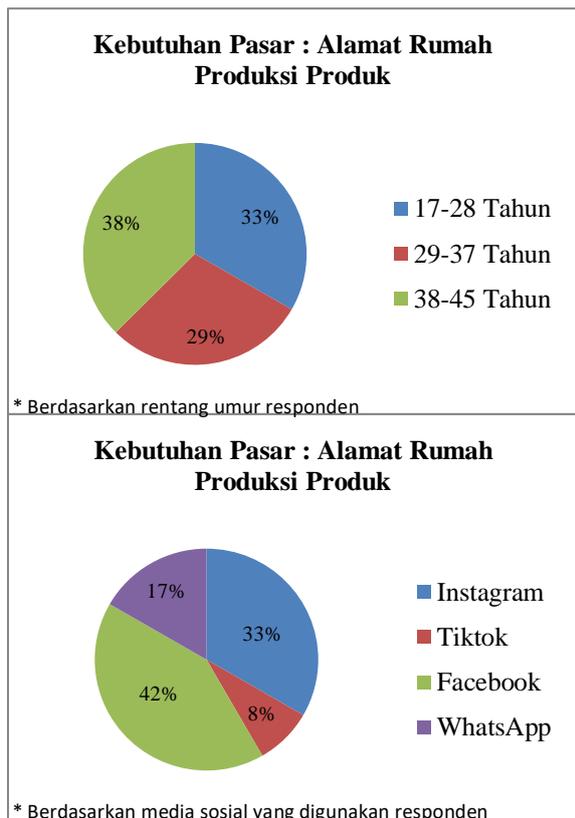
Gambar 5. Grafik Kebutuhan Pasar Akan Gambar Asli Produk

Berdasarkan Gambar 5, dijelaskan bahwa Informasi Gambar Asli dari Produk sebesar 57% dibutuhkan oleh konsumen dengan rentang umur 38-45 tahun dan 48% media sosial yang digunakan sebagai pasar digital adalah Facebook.



Gambar 6. Grafik Kebutuhan Pasar Akan Kemasan Produk Yang Menarik

Berdasarkan Gambar 6, dijelaskan bahwa Informasi Kemasan Produk yang Menarik sebesar 50% dibutuhkan oleh konsumen dengan rentang umur 38-45 tahun dan 47% media sosial yang digunakan sebagai pasar digital adalah Instagram.



Gambar 7. Grafik Kebutuhan Pasar Akan Kemasan Produk Yang Menarik

Berdasarkan Gambar 7, dijelaskan bahwa Informasi Alamat Rumah Produksi Produk sebesar 38% dibutuhkan oleh konsumen dengan rentang umur 38-45 tahun dan 42% media sosial yang digunakan sebagai pasar digital adalah Facebook.

Berdasarkan grafik diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan rentang umur 38-45 tahun cenderung melihat berdasarkan kebutuhan informasi mengenai keaslian produk, gambaran nyata dari produk serta kemasan produk yang menarik. Sedangkan responden dengan rentang umur 29-37 tahun cenderung melihat informasi harga produk dan promo/diskon dari produk. Untuk respoden dengan rentang umur 17-28 tahun cenderung melihat informasi harga produk, promo/diskon dari produk dan kemasan produk yang menarik. Sedangkan untuk media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden dalam melihat informasi produk menggunakan Facebook dan Instagram. Maka selanjutnya kesimpulan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan *Content Digital Marketing* dalam bentuk *Branding Product*.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Dari Konten Informasi Produk

Setelah melalui proses tahapan *Content Digital Marketing*, maka dapat dihasilkan *Branding Product* pada produk UMKM Kripik Balado Henny. Bentuk *Branding Product* yang dilakukan adalah dengan memperbaiki kemasan produk agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk. Adapun bentuk kemasan yang dihasilkan adalah seperti Gambar 8.



Gambar 8. (a) Kemasan produk Awal, (b) Kemasan Hasil *Branding Product*

Selanjutnya hasil *Branding Product* dapat dijadikan Konten Informasi yang di distribusikan melalui media sosial seperti gambar 9.

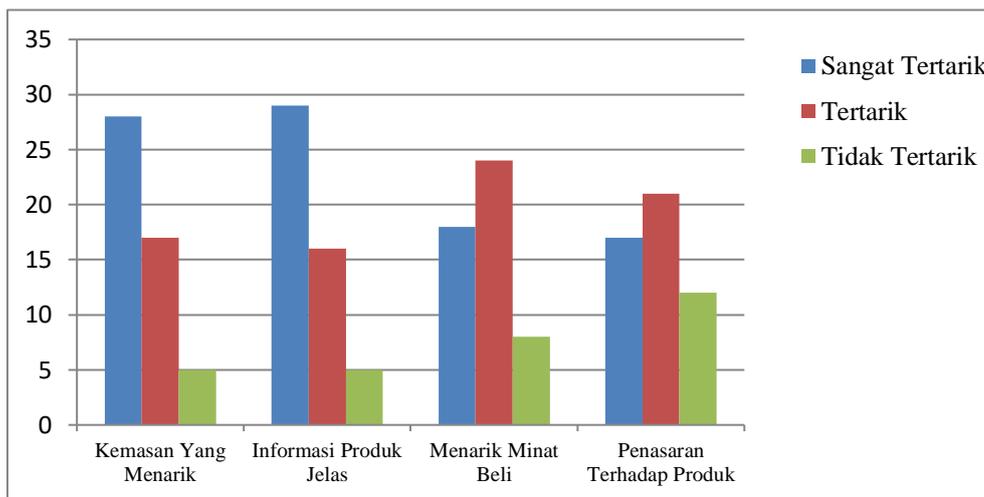


Gambar 9. Distribusi Konten Digital Melalui Media Sosial Instagram

Dari hasil rancangan *Content Digital* yang telah didistribusikan melalui media sosial Instagram, maka selanjutnya dilakukan evaluasi mengenai efektifitas konten informasi yang telah didistribusikan ke konsumen. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan beberapa questioner kepuasan terhadap konten informasi produk kepada konsumen. Maka hasil evaluasi yang didapatkan dari 50 konsumen sebagai responden adalah sebagai berikut :

Konten Informasi	Sangat Tertarik	Tertarik	Tidak Tertarik
Kemasan Yang Menarik	28	17	5
Informasi Produk Jelas	29	16	5
Menarik Minat Beli	18	24	8
Penasaran Terhadap Produk	17	21	12
Rata-Rata Konsumen	23	19,5	7,5
Persentase kepuasan	46%	39%	15%

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah diperoleh, maka dapat di gambarkan dalam bentuk grafik seperti Gambar 9 berikut :



Gambar 10. Grafik Hasil Evaluasi Konten Informasi Produk

Berdasarkan Gambar 9, dijelaskan bahwa rata-rata konsumen sebesar 46% sangat tertarik terhadap produk, 39% tertarik pada produk dan 15% tidak tertarik terhadap produk. Maka dapat disimpulkan konten informasi yang telah disajikan meminimal tidak tertariknya konsumen terhadap produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, pemanfaatan *Content Digital Marketing* dengan analisis kebutuhan pasar yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk, sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meminimal resiko penurunan bisnis. *Content Digital Marketing* dengan bentuk *Branding Product* menghasilkan sebesar 46% konsumen sangat tertarik terhadap produk, 39% tertarik terhadap produk dan hanya 15% konsumen saja yang tidak tertarik terhadap produk. Sehingga hal ini berdampak positif terhadap pengenalan produk di masyarakat luas serta peningkatan pendapatan penjualan.

Dalam penelitian selanjutnya, dapat mendistribusikan konten informasi melalui aplikasi *E-Commerce* yang saat ini paling banyak digunakan untuk proses jual beli produk, sehingga dapat diketahui efektifitas penjualan produk melalui media sosial atau melalui *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifudin, D., Heryanti, L., and Pramesti, D., (2021). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651, E-ISSN : 2614-5758.
- [2] Fadillah, S.N. and Setyorini, R., (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Menara Ilmu*, 15(2), 100–116, E-ISSN : 2528-7613.
- [3] Hamzah, R.E., and Putri, C.E., (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta

- Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12–20, E-ISSN : 2798-057X.
- [4] Lindawati, S., and Hendri, M., (2016). Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. *Seminar nasional APTIKOM*, 1(1), 833–837.
- [5] Maryanti, S., Netrawati, I.G.A.O., Nuada, I.W. and Bagus, I.G.P., (2021). Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Akibat Dampak Pandemi COVID-19 Melalui Penyaluran Bantuan Berupa Bibit Itik Kepada Pengusaha Pemula Di Desa Darek. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(2), 21–28, E-ISSN : 2685-5534.
- [6] Mujayana, M., and Santoso, R., (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk UMKM Selama Masa Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 17–30, E-ISSN : 2528-0929.
- [7] Nastain, M., (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *Jurnal CHANNEL*, 5(1), 14–26, E-ISSN : 2338-9176.
- Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176, E-ISSN : 2528-2727.
- [9] Santika, Z.D., and Maulana, M.A., (2020). Penurunan Pendapatan UMKM Akibat Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara*, 1(1), 150–159, ISBN : 978-623-94619-5-9.
- [10] Saraswati, D.A. and Hastari, C., (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.com Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultural*, 9(2), 114–128.
- [11] Veranita, M., Almamalik, L., and Ikhsan, S., (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96, E-ISSN : 2615-4978.
- [12] Wahyuni, A.S. (2022). Literatur Review : Pendekatan Berdiferensiasi Dalam Pembelajaran IPA. *Jurnal Pendidikan MIPA*, 12(2), 118–126, E-ISSN : 2621-9166
- [8] Pandrianto, N., and Sukendro, G.G., (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand