

Effectiveness of a Paid Advertising Strategy on a Digital Platform to Increase Sales and Branding of SME Product

Isnaini Nurkhayati¹, Azizah

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: ¹isnainin@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to look at the effectiveness of paid advertising on digital platforms that are currently commonly used by SMEs. Micro, small and medium enterprises (SMEs) are a business sector that has an important role in economic growth in Indonesia in general and in the city of Semarang in particular. Currently, SME actors have started to look at digital platforms as a marketing tool. So that consumers are familiar with the products sold by SMEs, intensive promotions need to be carried out. Placing advertisements on various digital platforms is important so that the product can be recognized by the wider community. Currently various digital platforms such as social media and marketplaces offer various types of paid advertising. Many SMEs are already interested in these various paid advertising features and are starting to use them to boost sales of their products. This study uses primary and secondary databases. The primary data used is obtained through direct observation in the field while running the business as well as information from the internal parties involved. Meanwhile, secondary data is obtained from the results of literature or documents from the internet, especially digital platform algorithms. Data collection was carried out using interview techniques with internal parties who made graphical observations of digital platform traffic data, as well as by implementing discussions with SMEs. For data from observations that were made indirectly, obtained through reports and analysis of advertisements on digital platforms used. brand awareness. All SMEs that carry out paid advertisements on digital media experience an increase in product sales, although the level of increase is not significant enough and is not always directly proportional to the funds spent and the duration of the advertisement.

Keyword : *SME, digital marketing, paid promote*

Efektivitas Strategi Iklan Berbayar pada Platform Digital untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas iklan berbayar pada platform digital yang sudah jamak dilakukan UMKM sekarang ini. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya dan di kota Semarang pada khususnya. Saat ini para pelaku UMKM sudah mulai melirik platform digital sebagai alat pemasaran. Agar konsumen mengenal produk yang dijual oleh UMKM maka promosi yang gencar perlu dilakukan. Memasang iklan di berbagai platform digital penting dilakukan agar produk bisa dikenal masyarakat luas. Saat ini berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace* menawarkan berbagai jenis iklan berbayar. Banyak UMKM yang sudah tertarik dengan berbagai fitur iklan berbayar tersebut dan mulai menggunakannya untuk mendongkrak

penjualan produk mereka. Penelitian ini menggunakan basis data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan didapat melalui hasil observasi langsung di lapangan selama menjalankan bisnis serta informasi dari pihak internal yang terlibat. Sementara, data sekunder diperoleh dari hasil literatur ataupun dokumen dari internet, khususnya algoritma platform digital. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dengan pihak internal yang melakukan pengamatan grafik dari data traffic platform digital, serta dengan penerapan diskusi dengan pihak UMKM. Untuk data dari hasil observasi yang dilakukan secara tidak langsung, didapat melalui hasil report dan analisis dari iklan pada platform digital yang digunakan Berdasarkan penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa penggunaan iklan berbayar pada media digital yang selama ini dilakukan oleh UMKM mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan brand awareness. Seluruh UMKM yang melakukan iklan berbayar di media digital merasakan kenaikan penjualan produk, walaupun tingkat kenaikan tersebut ada yang belum cukup signifikan dan tidak selalu berbanding lurus dengan dana yang dikeluarkan serta lamanya beriklan. Oleh karena itu pada penelitian berikutnya, perlu dikaji faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan berbayar di media digital, sehingga UMKM dapat lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut agar iklan digital berbayar yang dilakukan bisa berhasil secara signifikan.

Kata Kunci : *UMKM, digital marketing, iklan berbayar*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya dan di kota Semarang pada khususnya. Pertumbuhan UMKM yang semakin tinggi adalah bukti dari perkembangan bisnis yang juga berkontribusi besar menciptakan pertumbuhan ekonomi global dan meningkatkan pendapatan per kapita. Saat ini di kota Semarang sendiri, jumlah UMKM yaitu 17.600 UMKM. Untuk Kecamatan Tembalang ada 1702 UMKM (iulkm.semarangkota.go.id).

Saat ini para pelaku UMKM sudah mulai melirik platform digital sebagai alat pemasaran. Survei Sea Insights menunjukkan, sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Survei ini dilakukan kepada 20.000 anak muda berusia 16 hingga 35 tahun. Sebanyak 2.200 di antaranya adalah pelaku usaha yang

disurvei melalui platform Garena dan Shopee selama periode Juni 2020 (www.katadata.co.id).

Agar konsumen mengenal produk yang dijual oleh UMKM maka promosi yang gencar perlu dilakukan. Memasang iklan di berbagai platform digital penting dilakukan agar produk bisa dikenal masyarakat luas. Saat ini berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace* menawarkan berbagai jenis iklan berbayar. Beberapa kelebihan iklan berbayar pada dibandingkan dengan iklan gratis diantaranya adalah bisa mengatur audiens atau sasaran iklan dari mulai wilayah, usia dan jenis kelamin dari target *brandingnya*, mampu mengatur waktu untuk promosi dan mengatur biaya untuk beriklan.

Banyak UMKM yang sudah tertarik dengan berbagai fitur iklan berbayar tersebut dan mulai menggunakannya untuk mendongkrak penjualan produk mereka. Dengan mengeluarkan dana yang sesuai dengan kemampuan, pelaku UMKM mulai berbondong-bondong melirik iklan digital berbayar. Berdasarkan survey Global

Nielsen, selama masa pandemi Covid-19 ditemukan belanja iklan sempat jatuh pada kuartal II 2020, namun perlahan mulai naik di Juli 2020. Belanja iklan pada media digital atau website sepanjang Januari-Juli 2020 sebesar Rp 24,2 triliun, posisi ini jauh lebih baik jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu dimana angkanya yang masih Rp 9 triliun (suara.com/bisnis) dan tentunya UMKM merupakan salah satu penyumbang.

Melihat begitu besarnya belanja iklan tersebut, maka perlu dipertanyakan apakah selama ini promosi yang dilakukan oleh UMKM dengan iklan berbayar di berbagai platform digital dapat meningkatkan penjualan dan *branding* produk mereka? Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk melihat efektivitas iklan berbayar pada platform digital yang sudah jamak dilakukan UMKM sekarang ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan berbayar yang selama ini sudah dibuat oleh UMKM dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan *branding* produk serta mengetahui jenis iklan berbayar pada platform digital mana yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan dan branding produk.

METODE PENELITIAN

Pertama, dilakukan literature review terhadap beberapa iklan berbayar yang sering digunakan oleh pelaku UMKM. Beberapa *paid ads* yang akan diteliti tingkat efektivitasnya adalah sebagai berikut : Instagram Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads, Google Ads. Penelitian ini mengambil tempat di kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari website UMKM kota Semarang (iumpk.semarangkota.go.id), saat ini jumlah UMKM yang ada di kota Semarang berjumlah 17.600 UMKM. Untuk Kecamatan Tembalang ada 1702 UMKM. Dari jumlah tersebut belum diketahui

berapa persen yang sudah melakukan iklan berbayar. Oleh karena itu dalam penelitian ini, dari jumlah 1702 UMKM akan diambil minimal 30 UMKM yang telah melakukan iklan berbayar pada platform digital sebagai responden. Observasi dilakukan terhadap iklan berbayar yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut. Beberapa metrik diobservasi dan diukur untuk melihat indikasi efektivitas iklan berbayar pada platform digital. Metrik-metrik tersebut antara lain :

Engagement: Like, Komentar, Share, dan Klik

Engagement adalah salah satu hal yang paling penting untuk diukur di sosial media, karena *engagement* pada dasarnya mengukur pada seberapa banyak dan seberapa sering audiens yang berinteraksi dengan akun produk. Bagaimana audiens berpartisipasi dalam percakapan tentang *brand*, apa yang mereka lakukan untuk menyebarkan konten dan terlibat dengan topik konten. Setiap *platform* sosial media akan memiliki *engagement* metrik berbeda. Seperti Instagram yang mengukur *engagement rate* dari jumlah total *likes*, komentar, *save* dan *repost*. Facebook dilihat dari total *likes*, komentar, *shares* dan *repost*. Sementara Twitter menggunakan *likes*, *reply* dan *retweet*. *Engagement rate* yang tinggi akan menunjukkan 'kesehatan' audiens dalam arti seberapa responsifnya audiens dan berapa banyak *followers* yang "nyata" bukan *fake followers*, jenis konten yang menarik, dan kesadaran terhadap *brand* yang ditawarkan.

Brand Awareness: Impression & Reach

Impression dan *reach* merupakan salah satu metrik penting yang digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* serta persepsi brand di *social media*. *Reach* adalah sosial media metrik yang mengukur penyebaran percakapan di *social media*. Adanya *reach* ini dapat membantu dalam

memahami konteks konten yang ada. Dalam hal ini, seberapa jauh konten produk menyebar dan seberapa besar audiens yang menangkap pesan yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, *reach* adalah mengukur besarnya audiens potensial.

Sedangkan *impression* adalah berapa kali postingan muncul di timeline seseorang. Meskipun *impression* dapat memberitahu tentang potensi visibilitas konten di *social media*, tetap tak ada salahnya mengkombinasikan dengan metrik lain untuk mendapatkan kinerja terbaik.

Return of Investment (ROI): Referrals & Conversion

Referrals adalah cara pengguna berkunjung di situs web. Sedangkan *conversion* adalah ketika seseorang membeli sesuatu dari situs web. *Social conversion* berarti audiens yang mengunjungi melalui *social media channel* dan kemudian membeli sesuatu dalam kunjungan yang sama.

Bersama dengan *referrals* dan *conversion* adalah *click-through rate* (CTR) dalam iklan dan postingan. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif.

Customer Care: Response Rate & Time

Metrik ini melacak seberapa responsif tim menanggapi pesan penting dan berapa banyak dari mereka yang benar-benar ditanggapi. Untuk akun *multi-user*, juga harus melacak seberapa banyak kinerja yang dilakukan setiap orang. Dengan adanya metrik ini, dapat melihat siapa yang memberikan respons secara cepat atau lama dan posting mana yang paling banyak menerima respons.

Secara singkat, semua metrik ini penting karena memberi tahu apakah sebuah kampanye atau strategi iklan pada platform digital berhasil atau gagal. Dengan mempergunakan kombinasi empat metrik ini akan memberi pandangan secara menyeluruh terhadap kinerja iklan yang dipasang pada platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 89 yaitu merupakan UMKM yang melakukan iklan di media sosial. Dari 89 responden yang beriklan di media sosial ini, sebesar 32 responden melakukan iklan berbayar dan sisanya melakukan iklan gratis. 32 responden yang melakukan iklan berbayar inilah yang diobservasi untuk melihat bagaimana efektivitas iklan berbayar terhadap penjualan dan branding produk.

Berdasarkan hasil interview terhadap 32 UMKM yang melakukan iklan berbayar di berbagai platform digital, 6 UMKM melakukan iklan berbayar di Instagram, 10 UMKM melakukan iklan berbayar di Facebook, 1 UMKM melakukan iklan berbayar di Tik Tok, 1 UMKM melakukan iklan berbayar di Youtube, 9 UMKM melakukan iklan berbayar di Facebook dan Instagram, 4 UMKM melakukan iklan berbayar di Instagram dan Tik Tok, 1 UMKM melakukan iklan berbayar di Facebook dan Tik Tok.

Hasil *Engagement: Like, Komentar, Share*, dan Klik yang dilakukan pengunjung terhadap media social yang dikunjunginya dapat dilihat pada Table 1.

Tabel 1. Engagement Pengunjung Media Sosial

| Jumlah UMKM | Rata-rata engagement/hari |
|-------------|---------------------------|
| 2 | Kurang dari 25 |
| 13 | 25 orang sampai dengan 50 |
| 17 | Lebih dari 50 |

Hasil *Brand Awareness: Reach* yang dilakukan pengunjung terhadap media social yang dikunjunginya dapat dilihat pada Table 2.

Tabel 2. Reach Pengunjung Media Sosial

| Jumlah UMKM | Reach |
|-------------|-----------------------|
| 10 | Kurang dari 100 orang |
| 22 | Lebih dari 100 orang |

Hasil *Return of Investment (ROI): Referrals & Conversion* yang dilakukan pengunjung terhadap media social yang dikunjunginya dapat dilihat pada Table 3.

Tabel 3. ROI Pengunjung Media Sosial

| Jumlah UMKM | Membeli saat Kunjungan yang Sama |
|-------------|----------------------------------|
| 12 | Ya |
| 20 | Tidak |

Hasil *Customer Care: Response Rate & Time* yang dilakukan pengunjung terhadap media social yang dikunjunginya dapat dilihat pada Table 4.

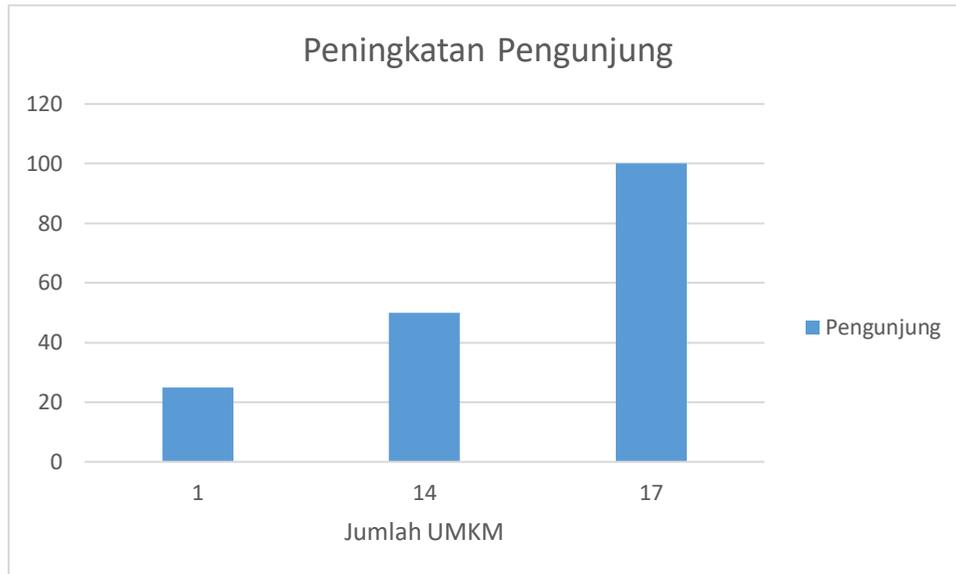
Tabel 4. Response Time Pengunjung Media Sosial

| Jumlah UMKM | Kecepatan dalam Merespon |
|-------------|---------------------------------|
| 8 | Kurang dari 15 menit |
| 10 | 15 menit sampai dengan 60 menit |
| 14 | Lebih dari 60 menit |

Sebanyak 32 UMKM (100%) menyatakan terjadi peningkatan penjualan terhadap produk mereka. Lebih dari separuh responden merasakan peningkatan omset lebih dari 25% setiap bulannya. Selain itu terjadi peningkatan pengunjung perhari dengan rata-rata kenaikan pengunjung lebih dari 50 orang per harinya. Untuk engagement yang didapatkan perhari seperti like, comment, share dan click, lebih dari separuh responden mendapatkan engagement lebih dari 50 perharinya. Untuk brand awareness: reach, rata-rata responden mendapatkan lebih dari 100 orang perharinya. Untuk return of

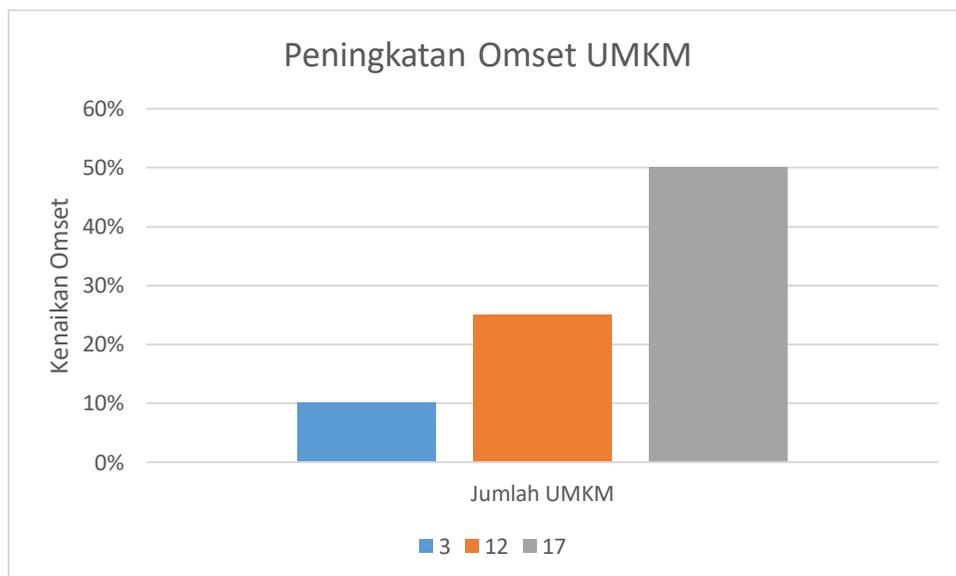
investment (ROI): refferals and conversion, jumlah UMKM yang membeli saat kunjungan yang sama masih sedikit yaitu hanya 12 UMKM. Untuk customer care : response Rate and time, menunjukkan masih sedikit yang memberikan response kurang dari 15 menit. Sebagian besar UMKM membutuhkan waktu lebih dari 60 menit untuk merespon customer atau calon customer.

Keberhasilan penggunaan iklan berbayar pada media digital dalam meningkatkan pengunjung dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Pengunjung UMKM

Keberhasilan penggunaan iklan berbayar pada media digital dalam meningkatkan penjualan produk dan brand awareness dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Kenaikan Omset UMKM

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa penggunaan iklan berbayar pada media digital yang selama ini dilakukan oleh UMKM mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan brand awareness. Seluruh UMKM yang melakukan iklan berbayar di media digital merasakan kenaikan penjualan produk, walaupun

tingkat kenaikan tersebut ada yang belum cukup signifikan dan tidak selalu berbanding lurus dengan dana yang dikeluarkan serta lamanya beriklan. Oleh karena itu pada penelitian berikutnya, perlu dikaji faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan berbayar di media digital, sehingga UMKM dapat lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut

agar iklan digital berbayar yang dilakukan bisa berhasil secara signifikan.

REFERENSI

- Aguilla, M, 7 *Digital Marketing Channel that Actually Work*, www.spiralytics.com, diakses 5 Maret 2020.
- Alika, Rizky, 2020, <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Bintara, Wahya, 2016, *Memilih Channel Internet Marketing*, www.lumonata.com, diakses 5 Maret 2021.
- Febriyantoro, Arisandi, 2018, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018, 62-76.
- Gie, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/>
- Hendrawan et all, 2019, *Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, Volume 4 – Nomor 1 Maret 2019, 50-61.
- Herman, 2021, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/823061/selama-pandemi-73-juta-umkm-beralih-ke-platform-digital#!>
- Idris, Muhammad, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/10/28/132015826/berapa-harga-pasang-iklan-di-instagram-ads?page=all>
- Nate Elliot, et all, 2015, <https://www.forrester.com/Its-Time-To-Separate-Social-From-Media>
- Nurpratama, Anwar, 2020, *Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*, *Jurnal Investasi*, Vol.6/No. 2 November 2020, hlm 87-102.
- Nursalam, Alam, 2020, *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*, FEB Universitas Brawijaya
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Prabowo, W. A. 2018. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>
- Resti, Adisya dkk, 2021, *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id*, *Jurnal Sains Dan Seni ITS* Vol. 10, No. 1 (2021)
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Supriadi, C. (2016, November 16). <http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbsbusinessclass/> Retrieved February 18, 2017.
- Siswanto, T. 2015. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Supriadi, C., 2016, <http://www.marketing.co.id/http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet>, Retrieved February 18, 2017.
- Supriyatna, Iwan, 2020, <https://www.suara.com/bisnis/2020/>

08/25/180809/belanja-iklan-media-online-naik-tajam-saat-pandemi-tembus-rp-242-triliun

Utomo, R. M. (2016, October 20). from metrotvnews.com:

<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

<https://www.affde.com/id/the-8-types-of-digital-advertising-infographic.html>, 2021

<https://iumk.semarangkota.go.id>, retrieved January 2022