

ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN VISUAL DALAM KAMPAYE DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Lia Kusmala^{1*}, Rini Anggriani ², Husnuz Zilam³, I Nyoman Yoga Sumadewa⁴, Widia Febriana⁵, Nahdlatuzzainiyah⁶

¹ Departmen Management, Faculty of Economics and Business, Bumigora University

² Departmen Management, Faculty of Economics and Business, Bumigora University

³ Digital business majors, Faculty of Economics and Business, Bumigora University

⁴ Visual Communication Design Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University

⁵ Digital Business, Faculty of Economics and Business, Bumigora University

⁶ Performing Arts Study Program, Faculty of Art and Design, Bumigora University

E-Mail:

¹ rinianggraini@universitasbumigora.ac.id

² liakusmala2@gmail.com

³ husnuzzilam@gmail.com

⁴ yoga@universitasbumigora.ac.id

⁵ widia@universitasbumigora.ac.id

⁶ jane@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten visual dalam kampanye digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konten visual, seperti gambar, video, dan infografis, memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei, wawancara, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, informatif, dan relevan secara signifikan mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM. Faktor utama yang mempengaruhi efektivitas konten visual meliputi kualitas desain, pemilihan platform, dan kesesuaian dengan target audiens. Temuan ini memberikan panduan bagi UMKM untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital melalui konten visual yang efektif.

ARTICLE INFO

Keywords:

Konten Visual; Digital Marketing; Efektivitas; Kampanye Digital

Corresponding Author:

Rini Anggriani, rinianggraini@universitasbumigora.ac.id

INTRODUCTION

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku pemasaran hampir di semua sektor bisnis. Hal ini secara tidak langsung memicu pesatnya persaingan yang sulit untuk di hindari. Namun di sisi yang lain persaingan yang ada dapat menjadi peluang bagi semua pelaku bisnis termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memasarkan produk dan layanannya melalui penggunaan digital marketing (Sari & Setiyana, 2020). Salah satu metode yang semakin populer adalah digital marketing, yang

memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Di antara berbagai elemen dalam digital marketing, konten visual seperti gambar, video, dan infografis memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan lebih efektif, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, melalui digital marketing memungkinkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Namun, banyak UMKM masih belum memanfaatkan digital marketing secara optimal karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital (Harahap et al., 2021).

Dalam konteks digital marketing, penggunaan konten visual menjadi sangat penting untuk menarik minat konsumen dan membangun brand awareness (Nurasyiah, & Fadli, 2023). Konten visual, seperti foto, infografis, dan video, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk atau layanan UMKM. Selain itu, konten visual yang menarik dan kreatif juga dapat membantu UMKM membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Jupri et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten visual memengaruhi strategi digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Studi ini dilakukan dalam konteks perkembangan pasar digital yang semakin dinamis, di mana UMKM harus mampu beradaptasi untuk meningkatkan daya saing (Purwanti et al., 2022).

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis efektivitas konten visual dalam kampanye digital marketing bagi usaha UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang aktif melakukan kampanye digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau platform digital lainnya. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih UMKM yang memenuhi kriteria tertentu, seperti: 1) Aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi selama minimal 6 bulan terakhir. 2) Menggunakan konten visual seperti gambar, video, dan infografis sebagai bagian dari kampanye digital marketing. 3) Beroperasi dalam berbagai sektor usaha (kuliner, fesyen, kerajinan, dll).

Teknik Pengumpulan Data;

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- a. Survei
Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pemilik atau pengelola UMKM untuk mengetahui persepsi dan evaluasi mereka terhadap efektivitas konten visual.
- b. Wawancara Mendalam
Wawancara dilakukan kepada beberapa pemilik UMKM terpilih untuk menggali lebih dalam strategi konten visual yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang diperoleh dari kampanye digital marketing.
- c. Observasi Media Sosial
Observasi dilakukan pada akun media sosial UMKM untuk menganalisis jenis konten visual yang digunakan, frekuensi posting, interaksi audiens (likes, komentar, dan share), serta keterlibatan pengguna.
- d. Studi Dokumentasi
Dokumentasi berupa data penjualan, insight media sosial, atau laporan kinerja kampanye digital marketing digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual efektif dapat meningkatkan kampanye digital marketing untuk UMKM. Konten visual yang menarik dan kreatif tidak hanya membantu UMKM menarik minat konsumen, tetapi juga dapat membantu membangun citra

merek yang kuat di benak konsumen (Sumadewa & Widia, 2024). Melalui pemanfaatan konten visual yang efektif, UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan kesan positif yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks pasar digital yang semakin kompetitif, di mana UMKM harus mampu membedakan diri dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Rizal et al., 2021). Hal ini terlihat dari salah satu contoh konkret pemanfaatan konten visual dalam strategi digital marketing UMKM adalah pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telag. Melalui penggunaan foto, video, dan grafis yang menarik di media sosial, UMKM tersebut berhasil meningkatkan omset penjualan secara signifikan (Nurasyiah & Fadli, 2023). Keberhasilan ini menunjukkan betapa penting peran konten visual dalam mendukung strategi digital marketing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Dalam digital marketing, konten visual memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen (Arumsai et al., 2022) (Haryanto., 2022). Beberapa elemen konten visual yang sering digunakan dalam digital marketing antara lain warna, gambar, dan video. Penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Tuti & Dwiyantri, 2022). Selain itu, gambar yang menarik dan mudah diingat dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong konsumen untuk terlibat dengan konten yang disajikan. (Jupri et al., 2022) Video juga menjadi salah satu konten visual yang semakin populer dalam digital marketing karena kemampuannya dalam menyampaikan cerita dan memicu respons emosional yang kuat dari konsumen (Listya, 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui internet, termasuk penggunaan konten visual, dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. (Tuti., & Dwiyantri, 2022). Konten visual yang menarik perhatian dan menstimulasi emosi konsumen terbukti dapat meningkatkan keterlibatan serta pembelian konsumen. (Herbayu, 2022). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih dinamis dalam menyajikan konten visual yang dapat menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumen. (Jupri et al., 2022). Pemanfaatan elemen-elemen visual yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital. (Watts, 2022).

CONCLUSION

Kesimpulannya, konten visual memainkan peran yang sangat penting dalam strategi digital marketing UMKM. Penggunaan konten visual yang menarik dan kreatif dapat membantu UMKM menarik minat konsumen, membangun brand awareness, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Untuk itu, UMKM perlu memperhatikan dan mengoptimalkan penggunaan konten visual dalam strategi digital marketing mereka agar dapat meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin dinamis.

REFERENCE

- Afrita, Y., Nazifa, H., & Lubis, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih. In ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) (Vol. 3, Issue 3, p. 16). <https://doi.org/10.53695/jas.v3i3.757>.
- Angraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. In JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri) (Vol. 6, Issue 6, p. 4888). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>.
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal) (Vol. 6, Issue 2, p. 233). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. In

- SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni bagi Masyarakat) (Vol. 11, Issue 1, p. 92). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In Jurnal Loyalitas Sosial Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences (Vol. 3, Issue 2, p. 77). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. In Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (Vol. 2, Issue 2, p. 181). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>.
- Herbayu, T. (2022). Pengaruh Artificial Intelegen Dan Technology Accepted Model Terhadap Keputusan Membeli Generasi Mellenial Di Kodya Jakarta Timur. In Jurnal Ekonomi dan Industri (Vol. 23, Issue 2). <https://doi.org/10.35137/jei.v23i2.737>.
- Iskandar, M. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. In Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.33375/vsli.v3i1.1095>.
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Serrao, A. C. N., Anggari, B. Y. I., & Mustikawati, B. A. Z. (2022). Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Rakam Agar Semakin Maju dan Berkembang. In Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA (Vol. 5, Issue 1, p. 81). <https://doi.org/10.33375/vsli.v3i1.1095>.
- Kim, D. (2023). The title is simply: Mixed methods. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405198431.wbeal0766>.
- Listya, A. (2018). Konsep dan Penggunaan Warna dalam Infografis. In Deleted Journal (Vol. 6, Issue 1, p. 10). <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v6i01.2837>.
- Magdalena, H., & Irawadi, S. (2018). Optimasi AHP dalam mendukung UMKM di Bangka Belitung dalam memanfaatkan E-Commerce. In Jurnal Optimasi Sistem Industri (Vol. 17, Issue 1, p. 16). Andalas University. <https://doi.org/10.25077/josi.v17.n1.p16-25.2018>.
- Millaningtyas, R. (2023). Canva Application Training As A Marketing Digitalization Medium For SMEs IN DINOYO VILLAGE. In Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 7, Issue 3, p. 878). Lancang Kuning University. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i3.14524>.
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. In Primer Jurnal Ilmiah Multidisiplin (Vol. 1, Issue 3, p. 322). <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>.
- Nurzaman, A., & Aulawi, H. (2023). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Garut. In Jurnal Kalibrasi (Vol. 21, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.21-1.1087>.
- Permana, G. (2018). Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan. In Jurnal Bahasa Rupa (Vol. 1, Issue 2, p. 108). <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i2.216>.
- Purwanti, S., Jaja, J., Sriwulan, S., & Nur'aeni, N. (2022). Penerapan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB) (Vol. 1, Issue 2, p. 74). <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v1i2.21>.
- Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). Umkm Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. In Surya Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 4, Issue 2, p. 55). <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. In KOMVERSAL (Vol. 2, Issue 1, p. 28). <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>.
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. In Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M) (Vol. 2, Issue 4, p. 287). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>.
- Saputra, V., & Hidayatullah, D. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Media Promosi UMKM Menerapkan Metode User Centered Design. In JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA (Vol. 6, Issue 1, p. 90). <https://doi.org/10.30865/mib.v6i1.3411>.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil

- Menengah (UMKM). In Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar (Vol. 2, Issue 1, p. 63). <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Pamuji, F. Y., & Wunu, M. E. (2023). Pengembangan Aplikasi Penentuan Media Promosi Pelaku UMKM Berbasis Website. In Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika (Vol. 9, Issue 1, p. 1). Universitas Merdeka Malang. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v9i1.8502>.
- Sumadewa, I. N. Y., & Widia, F. (2024). Berpikir Kreatif ala Desainer: Desain Komunikasi Visual (Vol. 5, Issue 1, p. 1). The Journal Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.55314/tjp.v5i1.820>.
- Tomanda, N. R., & Yulianti, P. (2021). Creative Process Engagement Dan Intrinsic Motivation Sebagai Mediasi Humble Leadership Terhadap Employee Creativity. In EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiiri (Vol. 6, Issue 2, p. 278). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1524>.
- Triyadi, A. (2021). DESAIN KEMASAN BOLU SUSU LEMBANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI KULINER BANDUNG. In Wacadesain (Vol. 2, Issue 1, p. 16). <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v2i1.508>.
- Tuti, M., & Dwiyaniti, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. In Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen (Vol. 5, Issue 2, p. 149). Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>.
- Wahyudi, S., Laksono, S. S. M., Rosalin, S., Natalia, D. C., & Septian, M. D. (2023). Optimalisasi Website KEDIRIMENJUAL.COM Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Umkm Kabupaten Kediri Melalui Digital Marketing. <https://jurnal.ugm.ac.id/jp2m/article/viewFile/53746/27388>.
- Watts, A. (2022). The Power of Visual Communication. In Routledge eBooks (p. 25). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003017028-8>.