

MEMAHAMI *COPY WRITING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUKLOKAL KHAS DAERAH KABUPATEN LOMBOK TIMUR

¹Evi Juniarti Maulida, ²Sulaiman, ³Murah, ⁴Sulkiah
^{1,2,3,4}Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas gunung Rinjani

Email: evijuniarti171@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman *copy writing* dalam peningkatan penjualan produk lokal khas daerah pada pelaku UMKM Sembalun. Penelitian ini merupakan penelitian Tindakan dengan subyek penelitian UMKM Sembalun dengan sampel 23 orang informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, yaitu berupa ucapan dan tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman *copy writing* dalam peningkatan penjualan produk lokal khas daerah kabupaten Lombok Timur dapat meningkatkan penjualan UMKM Sembalun. sebesar 30,05 % setelah menerima tindakan. Peningkatan pemahaman mengenai *copy writing* juga ditunjukkan dengan berbagai perubahan tingkah laku dan kemampuan yang dimiliki UMKM Sembalun dari berbagai aspek diantaranya adalah penggunaan formula AIDA dalam menulis *caption*, kemampuan dalam menulis *caption* yang mampu menarik konsumen untuk membeli, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target pasar, penyertaan *link* yang langsung terhubung dengan whatsApp untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan.

Kata Kunci: Copy writing, Penjualan, Produk Lokal, UMKM

ABSTRACT

This study aims to find out how the understanding of copy writing in increasing sales of local products typical of the region to the SMEs in Sembalun. This research is an action research with the research subject of MSME Sembalun with a sample of 23 informants. Data collection techniques in this study is the method of observation, interviews and documentation. While the data analysis technique used is descriptive qualitative data analysis, namely in the form of speech and writing as well as the behavior of the people observed. The results show that understanding copy writing in increasing sales of local products typical of the East Lombok district can increase sales of Sembalun SMEs. of 30.05% after receiving the action. Increased understanding of copy writing is also shown by various changes in behavior and abilities of the Sembalun SMEs from various aspects including the use of the AIDA formula in writing captions, the ability to write captions that are able to attract consumers to buy, the use of language that is in accordance with the target market, inclusion a link that is directly connected to whatsApp to make it easier for consumers to order.

Keywords: Copy writing, Sales, Local Products, UMKM

PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Timur, khususnya Desa Sembalun terdapat kelompok UMKM yang produktif dalam membuat olahan makanan dan minuman. Berdasarkan data UMKM dari Dinas Koperasi, sebagian besar pelaku UMKM yang aktif dalam memasarkan produknya secara daring adalah UMKM yang ada di Sembalun. Dari banyaknya pelaku UMKM Sembalun, masih sedikit sekali yang stabil dan yang rill usahanya. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan ke 23 pelaku UMKM yang ada di Sembalun. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu kemudahan dalam penerimaan informasi, adanya pelaku UMKM yang berhenti memproduksi, tidak adanya pelaku UMKM di lokasi, dan ada juga yang hanya mendaftarkan diri hanya untuk mendapatkan bantuan dari dinas koperasi. Oleh karena itu, Sembalun menjadi salah satu tempat yang strategis untuk dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan produk khas yang ada di Sembalun langsung jadi dan langsung disajikan.

Para pelaku UMKM saat ini mulai mencoba menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk dengan harapan dapat bertahan dan mengatasi permasalahan rendahnya penjualan yang dihadapi. Hal ini juga dilakukan oleh para pelaku UMKM di Sembalun. Para pelaku UMKM mulai menggunakan berbagai media online dalam memasarkan produknya, namun dampak dari pemasaran online/ digital marketing ini belum dirasakan oleh para pelaku UMKM khususnya UMKM/ pengusaha produk kreatif lokal khas daerah Lombok yang terdapat di Desa Sembalun. Tidak optimalnya penggunaan digital marketing ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan digital marketing.

Oleh karena itu, Pelaku UMKM yang ada di Desa Sembalun tentunya sangat membutuhkan pemahaman dasar-dasar dan pelatihan keterampilan digital marketing. Salah satu pemasaran berbasis digital tersebut adalah strategi *copy writing* yang dapat digunakan untuk membuat pembaca tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Pemasaran

melalui media sosial biasanya berfokus pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian, diikuti dengan penggunaan bahasa yang menarik, yang pasti akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. *Copy writing* dan *digital marketing* saling terkait satu sama lain. Saat melakukan pemasaran produk melalui digital marketing, sebaiknya memahami terlebih dahulu mengenai *copy writing*. Menurut Gilang Maulani (2021) bahwa *copy writing* adalah salah satu ujung tombak dalam promosi produk sehingga menjadi faktor penting untuk meningkatkan penjualan.

Latar belakang inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melaksanakan penelitian pada UMKM Sembalun dengan judul “Memahami Copy Writing Dalam Peningkatan Penjualan Produk Lokal Khas Daerah”

Untuk mengetahui apakah dengan pemahaman *copy writing* dalam peningkatan penjualan produk lokal khas daerah dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM Sembalun.

KAJIAN PUSTAKA

1. Copy Writing

copy writing adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan yang kuat. Tulisan itu harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Adapun formula AIDA yang dimaksudkan yaitu :

- a. Attention (perhatian), Ini adalah tahapan pertama dimana kita membuat sebuah tulisan. Salah satu tugas utama tulisan di bagian ini adalah bagaimana menarik perhatian orang untuk membaca tulisan sampai lanjut. Menurut penelitian SilverPop pada tahun 2013, kita sebagai penjual harus mampu menangkap perhatian pengunjung minimal 8 detik, dan mata manusia selalu berkedip setiap 4 detik, jadi tugas Anda harus menggunakan 2 kedipan untuk menarik konsumen.
- b. Interest (minat), Setelah pembaca

terjebak dalam teknik menarik perhatian konsumen, selanjutnya yang menjadi target adalah ketertarikan. Dalam tahapan ini yang dilakukan adalah mempengaruhi pikiran pembaca.

- c. Desire (keinginan), baru setelah pembaca memiliki interest terhadap apa yang kita paparkan, hal selanjutnya diharapkan pembaca itu memiliki keinginan. Agar dia memiliki keinginan, maka kita harus menjelaskan bahwa produk dan jasa yang kita tawarkan itu adalah sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Action (tindakan), yang terakhir adalah kita mengarahkan pembaca melakukan aksi. Ada banyak aksi yang bisa dilakukan oleh pembaca apalagi dalam media digital. Beberapa diantaranya ada klik tombol beli, klik send pesan dan juga yang lainnya.
- e. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan dalam hal ini dilakukan secara online dengan menggunakan media social seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Dengan melakukan penjualan online manfaat yang didapat adalah banyaknya konsumen yang mengetahui produk yang dijual serta dapat meningkatkan jumlah penjualan.

- f. Produk Lokal

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan baik untuk memenuhi keperluan sehari-hari, memenuhi kebutuhan pokok maupun kepuasan gaya hidup konsumen. Di Lombok timur memiliki keberagaman produk lokal yang sangat bervariasi. Terutama di Desa Sembalun, produk lokal olahan makanan dan minuman yang dimiliki seperti olahan kopi, olahan bawang putih yakni black garlic, olahan strawberry seperti selai strawberry, dodol strawberry, stik strawberry serta aneka cemilan yang dijadikan oleh-oleh sembalun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan. Penelitian ini sesuai dengan prosedur tindakan yang dilakukan dalam proses berdaur/siklus. Setiap siklus terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti sudah menentukan criteria dari response yang akan diteliti. Salah satu kriterianya adalah UMKM yang rill usahanya yakni sebanyak 23 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian dimana dari penelitian tersebut akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan dan tulisan serta perilaku dari orang-orang yang diamati (Rahmat, 2009).

HASIL PENELITIAN

Data Pratindakan

1. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sebagai besar pelaku UMKM dalam memasarkan produknya terlihat kurang optimal. Hal ini ditunjukkan dari aktivitas pemasaran online yang dilakukan seperti penyajian konten digital seadanya, bahasa yang digunakan terlihat monoton, kemudian pemilihan media yang tidak sesuai dengan target pasar. Kemudian caption pada postingan hanya mencantumkan nama dan harga produk sehingga kesannya kurang menarik minat konsumen.

2. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar pelaku UMKM Sembalun belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan digital marketing khususnya strategi copy writing dalam penulisan caption pemasaran online

Hasil Tindakan

1. Hasil Observasi

Setelah dilakukannya tindakan, berdasarkan hasil observasi pelaku UMKM Sembalun mengalami perkembangan dalam memasarkan produknya. Hal ini ditandai dengan beberapa postingan terbaru yang dibuat di

akun media sosial seperti penggunaan formula AIDA, menggunakan kalimat ajakan, menyertakan link whatsApp, menjelaskan keunggulan produk, penggunaan bahasa yang sesuai dengan targetpasar.

2. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara setelah tindakan, pelaku UMKM Sembalun

mengalami perkembangan baik dari segi pemasaran maupun peningkatan penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM Sembalun mengalami peningkatan penjualan setelah menerima tindakan. Hal ini ditandai dengan pendapatan pelaku UMKM meningkat rata-rata sebesar 30,05%.

Berikut data peningkatan pendapatan penjualan pelaku UMKM Sembalun :

No	Nama Responden	Nama Usaha/Produk	Lokasi	Pendapatan		%
				Pratindakan	Tindakan	
1	Wawik Santiawani	Qaiya Donut cake	Sembalun	9.000.000	11.000.000	22.22
2	Hanaman	Keripik Pisang	Sembalun	5.000.000	7.000.000	40.00
3	Mantara	Sayur Organik	Sembalun Bumbung	6.500.000	8.000.000	23.08
4	Yogi Siswanto	Oleh – Oleh	Sembalun Lawang	8.000.000	9.500.000	18.75
5	Saiman	Kemasan Kopi	Sembalun	2.000.000	3.000.000	50.00
6	Ahmad Khairi	Bale Coffe Sem	Sembalun Bumbung	5.000.000	5.000.000	00.00
7	Abdullah	Olahan Minuman	Sembalun	3.000.000	3.500.000	16.67
8	Aprileo	Teh Ashitaba	Sembalun	2.500.000	3.000.000	20.00
9	Choirul Fikri	Kopi Arabica	Sembalun	2.000.000	3.000.000	50.00
10	Paezi	Madu	Sembalun	1.000.000	1.000.000	00.00
11	Armasih	Kopi Lokak	Sembalun	2.000.000	5.000.000	150.00
12	Darwate	Selai Strawberry	Sembalun	5.000.000	5.500.000	10.00
13	Dila Nabillah	Kopi Black Garlic	Sembalun	10.000.000	11.000.000	10.00
14	Nabila Rizki	Kripik	Sembalun	1.000.000	2.000.000	100.00
15	Sri Yuliana	Stik Bawang	Sembalun	700.000	1.000.000	42.86
16	Muliati	Sayuran dan Buah	Sembalun	500.000	700.000	40.00
17	Harty Sara	Kacang Merah	Sembalun	1.000.000	2.000.000	100.00
18	Rusniati	Selai Strawberry	Sembalun Lawang	1.000.000	1.800.000	80.00
19	Igaina	Kopi dan Kuliner	Sajang	10.000.000	15.000.000	50.00
20	Weni Rosalina	Stik Kentang	Sembalun	4.000.000	5.500.000	37.50
21	Nadila	Cake & Bakery	Sembalun	2.000.000	3.000.000	50.00
22	Dedi Sopratinan	Kopi & Sayur	Sembalun Bumbung	1.000.000	1.000.000	00.00
23	Nun Dianan	Kripik Kentang	Sembalun	2.000.000	2.000.000	00.00
	Rata-Rata			3.660.870	4.760.870	30,05

SIMPULAN

Dari Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa pemahaman copy writing dalam peningkatan penjualan produk lokal dapat meningkatkan penjualan UMKM Sembalun. Peningkatan pemahaman mengenai tehnik copy writing pelaku UMKM Sembalun ditunjukkan dengan berbagai aspek diantaranya adalah penggunaan formula AIDA dalam menulis caption, kemampuan dalam menulis caption yang mampu menarik konsumen untuk membeli, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target pasar, penyertaan link yang langsung terhubung dengan whatsapp untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan. Selain itu pelaku UMKM juga mengalami peningkatan penjualan setelah diadakan pelatihan yang ditandai dengan meningkatnya rata-rata pendapatan penjualan pelaku usaha sebesar 30,05 %.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian. Digital marketing dan ragam produk pada minat beli konsumen took online shopee (study kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bhayangkara Jakarta raya Angkatan 2016).Ekspektra: J Bis Manaj. 2019 Apr 30;3(1):14-24.

Atshaya S, Rungta S. Digital marketing vs internet marketing: a detailed study. Novelty J. 2016 Apr;3(1):29-33.

Afrilia AM. Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran waroeng ora umum dalam meningkatkan jumlah konsumen. JURKOM. 2018 Feb 28;1(1):147-157.

Basu Swastha. 2001. "Analisis Sistem Penjualan Dan Pengelolaan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Penjualan Madani Collection Di Kudus." *Penjualan adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang yang ditawarkan.* 8: 8-32.
<http://eprints.stainkudus.ac.id/944/5/5>

[. BAB II.pdf.](#)

Deekshith D, Kinslin D. A study on digital marketing and its impact. JCPS. 2016 Des;9(4):2059-2062.

Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). Journal Of Management, 3(3).

Fusun C, Tugce E. The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. Megaron. 2015;10(2):149-161.

Gumilang RR. Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industry. Coopetition J IlmManaj. 2019 Mar;10(1):9-14.

Irawan IC. Analisis e-marketing terhadap pembelian konsumen secara online. JBB. 2020 Apr;9(2):247-260.

Lokito dkk, 2018. "Perencanaan strategi pemasaran content marketing Buleleng Bali Coffe". Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universtias Kristen Petra Email: selvielokito@gmail.com.

Melati IS, Marguni, Mudrikah S, Pitaloka LK. Upayaoptimalisasi digital marketing untuk meningkatkan hasil penjualan produk warga binaan lembaga pemasyarakatan. J Panrita Abdi. 2020 Feb 24;4(2):155-163.

Mulyansyah GT, Sulistyowati R. Pengaruh digital marketing berbasissosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk surabaya. JPTN. 2021;9(1):1097-1103.

Rasyid, Ahmad Karimur. 2019. "Atribut Produk Instriksik Dan Ekstrinsik Yang Dipertimbangkan Konsumen

- Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2(2): 61–78.
- Rapitasari D. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *J Cakrawala*. 2016 Des;10(2):107-112.
- Retnowati dkk, 2021. “Peningkatan keterampilan pengambilan foto dan video produk bagi anggota UMKM Desa Pengkok Patuk Gunungkidul”. *Indonesian Journal Of Community Service*. Volume 1 No 3 September 2021, E-ISSN: 2775-2666 .PDF
- Sathya P. A study on digital marketing and its impact. *IJSR*. 2017 Feb;6(2):866-8
- Sasongko D, Putri IR, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm macaroni bajak laut kabupaten temanggung. *J Pangabdhi*. 2020 Okt;6(2):92-6.
- Saputra GW, Ardani IG. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E J Manaj*. 2020;9(7):2596-2620.
- Schwarzl S, Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here. *J Inter Studies*. 2015;8(2):187-196.
- Sudayat. 2011. “Sistem Informasi Penjualan Koperasi.” : 1–8.
- Sugiyono. Metode penelitian tindakan komprehensif. 1 ed. Bandung: Alfabeta; 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *Inter J Manage Science Business*. 2015 Apr;1(5):69-80.
- Yamin AB. Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of bangladesh. *Amer J Trade Policy*. 2017 Des 16;4(3):117-122.