

TEKNIK COPYWRITING HARGA UNTUK MARKETING ONLINE BAGI PELAKU UMKM KERAJINAN DAN SOUVENIR DI DESA PUCANG, KABUPATEN MAGELANG

FITRI DWI JAYATANTI¹
SETYA INDAH ISNAWATI
TEGUH HARSO WIDAGDO

fitridwijayanti@unw.ac.id¹ Corresponding Author
setyaindah19@gmail.com
teguharsowidagdo@unw.ac.id

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 13 November 2022
Artikel direvisi: 23 Desember 2022

Abstrak

Copywriting adalah salah satu unsur pemasaran yang paling sedikit peminatnya, namun paling banyak mendapatkan perhatian. *Copywriting* bahkan memiliki peranan yang penting di dalam bidang *content writing*. Dilansir dari laman Demand Metric, dengan menggunakan *content marketing*, maka dapat memangkas biaya pemasaran sebanyak 62% dan mampu menghasilkan leads yang lebih banyak (accurate.id, 2022). Dalam bisnis, pengertian *copywriting* yakni kegiatan menulis teks pemasaran (iklan) dengan tujuan memersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan penjual yang ingin dicapai. Penulisan harga pada suatu produk juga mempunyai strategi khusus terutama bagi produk yang jenisnya banyak dengan sistem borongan/ paket. Salah satunya yaitu pada UMKM kerajinan dan souvenir di Toko Bintang Arafah, Desa Pucang, Kabupaten Magelang. UMKM tersebut sudah berdiri sejak 18 tahun lalu, namun baru dikelola secara *online* mulai September 2021 sehingga dalam memasarkan produknya melalui *online* baik media sosial maupun *marketplace* masih belum maksimal hingga saat ini. Produknya pun banyak jenisnya antara lain: cangkir, mug, termos, centong, sisir, pisau, gantungan kunci dan sebagainya di mana dijual dalam bentuk grosir/ borongan/ paket untuk souvenir. Untuk itulah kegiatan PKM ini dilaksanakan guna meningkatkan penjualan melalui pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace* terkait penulisan harga jual yang efektif.

Kata Kunci: *copywriting*, *marketing online*, UMKM

PENDAHULUAN

Teknologi di era 5.0 saat ini bukan lagi menjadi tantangan lagi tetapi kebutuhan bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang perekonomian. Masyarakat dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari sudah berkembang pesat dengan hanya melalui gadget/ *smartphone* saja. Masyarakat bergantung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Adanya peningkatan perkembangan teknologi tersebut berdampak juga pada pelaku usaha. Mereka harus berupaya berdampingan dengan teknologi agar usahanya tetap bertahan, terutama bagi mereka yang berbisnis secara offline. Peralihan bentuk bisnis dari *offline* ke *online* tersebut juga memaksa pelaku bisnis untuk mengubah dan menambah sistem penjualan menggunakan teknologi, yaitu internet. Media yang digunakan pun bermacam-macam, paling banyak digunakan adalah media sosial dan *marketplace*.

Pemasaran melalui media internet atau saat ini biasa dikenal dengan istilah digital marketing/ pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan (Barokah, 2018). Dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran dibutuhkan konten untuk memikat perhatian calon konsumen. Berbagai macam jenis konten untuk pemasaran di media digital, antara lain foto, video, infografis, carousel, slideshare, meme, GIF, *copywriting* dan lain sebagainya. Salah satu konten yang paling banyak dan penting digunakan dalam bisnis *online* adalah *copywriting*.

Copywriting adalah salah satu unsur pemasaran yang paling sedikit peminatnya, namun paling banyak mendapatkan

perhatian. Namun *copywriting* justru memiliki pengaruh yang besar pada tingkat keberhasilan bisnis yang dijalankan. Bila seseorang berniat untuk mengembangkan usahanya, maka *copywriting* adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan. *Copywriting* bahkan memiliki peranan yang penting di dalam bidang *content writing*. Dilansir dari laman Demand Metric, dengan menggunakan *content marketing*, maka dapat memangkas biaya pemasaran sebanyak 62% dan mampu menghasilkan leads yang lebih banyak (Ibnu, 2021).

Sementara itu, dalam bisnis, pengertian *copywriting* yakni kegiatan menulis teks pemasaran (iklan) dengan tujuan memersuasi atau membujuk konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan penjual yang ingin dicapai. Menurut Simpson & Kurtz (2016) *copywriting* memiliki peran dalam bisnis sebesar 80%. Ini berarti jika melewatkan *copywriting* berarti sudah membuang dan mengeluarkan 80% biaya dan waktu. Dalam *copywriting*, konten yang ingin disampaikan kepada pembeli membutuhkan sebuah kreativitas. Namun, menurut Ullal & Hawaldar (2018), kreativitas tanpa strategi hanyalah sebuah seni, sedangkan kreativitas dengan strategi barulah bisa dikatakan *advertising/ iklan*.

Penulisan pada harga dalam bisnis *online* adalah hal yang sangat krusial dalam menarik calon konsumen dan secara otomatis meningkatkan penjualan. Harga merupakan fokus utama dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM maupun usaha lainnya yang wajib memahami penulisan harga jual agar lebih efektif untuk menarik calon konsumen. Di dalam ilmu bisnis, dikenal dengan istilah harga presisi dan harga bulat pada penjualan suatu produk. Harga presisi adalah penulisan angka pada harga jual dengan menggunakan akhiran angka selain 0 (angka bulat), biasanya menggunakan akhiran angka 99. Sementara kebalikan dari harga presisi yaitu harga bulat, adalah penulisan harga jual dengan menggunakan akhiran angka 0 (Isnawati,

2022).

Penulisan harga pada suatu produk juga mempunyai strategi khusus terutama bagi produk yang jenisnya banyak dengan sistem borongan/ paket. Salah satunya yaitu pada UMKM kerajinan dan souvenir di Toko Sokhen, Desa Njoso, Kabupaten Magelang. UMKM tersebut sudah berdiri sejak September 2021 namun dalam memasarkan produknya melalui *online* baik media sosial maupun *marketplace* masih belum maksimal hingga saat ini. Produknya pun banyak jenisnya antara lain: cangkir, mug, termos, centong, sisir, pisau, gantungan kunci dan sebagainya di mana dijual dalam bentuk grosir/ borongan/ paket untuk souvenir.

UMKM Toko Kerajinan dan Souvenir “Bintang Arafah” membutuhkan pelatihan teknik penulisan (*copywriting*) untuk menunjang pemasaran *online*, terutama dalam menuliskan harga jual dan kalimat pendukungnya. Metode dan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kali ini adalah dengan memberikan pemahaman dan pelatihan langsung kepada pihak mitra oleh Tim PKM. Untuk itulah kegiatan PKM ini dilaksanakan guna meningkatkan penjualan melalui pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace* terkait penulisan harga jual yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Konten Marketing

Pada dasarnya, konten adalah segala sesuatu yang bisa menyampaikan informasi atau pesan kepada orang-orang yang melihatnya. Kini, dengan semakin mudahnya akses internet dan media, content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat ampuh. Konten marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan berbagai jenis konten, dapat berupa gambar, video, suara, maupun tulisan (Faradilla, 2022).

Menurut Pulizzi (2013) dalam Hasan Bisri & Pitoyo (2022) mengatakan bahwa “*content marketing is the marketing and*

business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of profitable customer action”. Konten marketing adalah proses bisnis untuk menciptakan dan menyalurkan nilai yang berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Pengertian konten marketing juga disampaikan oleh McPheat (2011) dalam Amalia (2020) mendefinisikan konten marketing sebagai “*Publishing content that empowers, engage, educates and connects readers*” konten marketing adalah kegiatan menerbitkan konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik dan menghubungkan dengan pembaca. Konten marketing ini merupakan bagian dari pemasaran media sosial.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan konten marketing adalah suatu proses bisnis dengan menciptakan suatu konten guna menjelaskan suatu nilai produk perusahaan dengan tujuan menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dengan tujuan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konten marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Konten dalam konten marketing dapat ditampilkan dengan berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Jika kita berbicara tentang konten marketing kita juga sedang berbicara tentang pemasaran model digital, karena konten marketing memang menjadi satu bagian dari digital marketing yang paling unik. Sebab hampir semua bentuk digital marketing bermula dari konten.

Copywriting

Mengacu pada kamus Oxford (2018), *copywriting* didefinisikan sebagai berbagai bentuk tulisan yang tujuannya untuk iklan atau bentuk-bentuk pemasaran lainnya. Jadi, *copywriting* bisa dipahami sebagai tulisan dalam berbagai jenis yang tujuannya untuk menggugah calon konsumen untuk membeli dan memakai produk dan jasa kita. Lebih lanjut lagi menurut Mckee (2007) dalam Wahyudi & Interbus (2022) mendefinisikan *copywriting* sebagai sebuah konten dalam bentuk tulisan untuk meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya bisa menggugah calon konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan. Sehingga, kita sekarang sadar bahwa konten bukan hanya dalam bentuk foto dan video yang menarik, namun sebuah tulisan-tulisan juga bisa menjadi konten yang jika dikelola dengan baik akan membawa dampak dan perubahan yang menguntungkan perusahaan.

Copywriting bahkan memiliki peranan yang penting di dalam bidang content writing. Dilansir dari laman Demand Metric, dengan menggunakan content marketing, maka dapat memangkas biaya pemasaran sebanyak 62% dan mampu menghasilkan leads yang lebih banyak (Isnawati, 2022).

Teknik Penulisan Harga

Dalam *copywriting marketing*, banyak sekali yang sudah dibahas dan dianalisis dengan berbagai pendekatan. Salah satunya adalah bagaimana strategi dalam penulisan harga agar dapat mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga mereka berniat untuk membeli produk tersebut. Menurut Isnawati (2022), ada beberapa teknik penulisan harga yang dapat digunakan, antara lain:

1. Penulisan Harga Menggunakan Akhiran 9 (Angka Presisi)
Mungkin beberapa orang akan sering mengamati ketika berbelanja di supermarket menjumpai adanya harga yang berakhiran 9, misalnya Rp 29.999,- atau Rp 15.999,-. Penggunaan harga berakhiran 9 tersebut tentunya

adalah salah satu trik atau strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini bisa diistilahkan dengan harga presisi. Pada umumnya presisi merepresentasikan keseragaman atau pengulangan dalam pengukuran. Maka penggunaan akhiran angka 9 ini bisa diistilahkan dengan harga presisi.

2. Penulisan Harga Menggunakan Akhiran 0 (Angka Bulat)

Penggunaan angka presisi pada harga jual memang menjadikan persepsi lebih murah dibandingkan menggunakan angka bulat. Namun tidak semua produk dijual dengan harga presisi. Terdapat beberapa produk yang justru seharusnya menggunakan harga bulat. Harga bulat digunakan untuk produk yang mewah (*luxury*). Harga presisi digunakan karena untuk memberikan kesan diskon dan murah, serta digunakan pada produk kebutuhan sehari-hari. Namun pada barang mewah (*luxury*) digunakan harga bulat disebabkan karena calon konsumen yang membeli barang mewah adalah mereka dari golongan atas (kaya). Golongan ini cenderung akan membeli produk mewah dengan kualitas yang bagus dengan harga yang lebih tinggi. Barang mewah juga akan meningkatkan rasa bangga/ *prestige* seseorang ketika membelinya dengan harga yang lebih tinggi.

3. Penulisan Angka Awal Pada Harga

Penggunaan akhiran angka 9 pada harga akan semakin efektif jika angka awalnya ikut berubah. Contohnya harga Rp 210.000 dibandingkan dengan harga Rp 209.000, hal tersebut tentunya orang akan lebih tertarik dengan harga Rp 209.000 karena persepsi dirasa lebih murah. Penggunaan awalan angka untuk harga akan lebih *impactfull* dengan angka yang berselisih dibandingkan dengan awalan angka yang sama. Hal tersebut karena kondisi psikologis manusia

yang mempersepsikan bahwa harga dengan awalan angka yang berbeda akan lebih murah dibandingkan dengan harga yang awalan angka sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dari Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini adalah berupa pelatihan teknik penulisan harga atau biasa disebut *copywriting* harga yang dilakukan di Toko Kerajinan dan Souvenir Bintang Arafah. Toko ini terletak di Jln Kyai Panjang Jiwo, Pucang Kauman, Secang, Magelang yang berdiri sejak 18 tahun lalu. Pemilik toko yaitu Bapak Sokhen yang saat ini sudah diteruskan oleh anaknya melalui *online*. Dalam perkembangannya, bisnis ini semakin maju cukup pesat dengan dibuktikan banyaknya pesanan khusus kerajinan tanduk sapi.

Bisnis ini bergerak di bidang kerajinan dan souvenir dengan berbahan dasar kayu, namun mempunyai produk unik tersendiri yaitu produk berbahan tanduk sapi asli. Proses pengolahannya pun masih terbilang manual karena untuk menjaga kualitas produk. Adapun produk-produk yang dijual antara lain sisir, asbak, mangkok, cerutu, gantungan kunci, kop bekam, cincin, gelang, kalung, bahkan engsel pintu juga bisa diproduksi dengan bahan tanduk sapi asli. Bahkan limbah tanduk pun juga dimanfaatkan untuk pupuk tanaman.

Pada mulanya bisnis ini dijalankan oleh Bapak Sokhen secara *offline* dan retail dengan membuka toko serta rumah produksi. Pelanggannya pun sudah sampai mancanegara, antara lain Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand dan Vietnam. Mereka membeli produk Toko Bintang Arafah ini secara grosir untuk dijual kembali di negaranya. Namun seiring perkembangan jaman, karena permintaan pasar, toko ini pun merambah dengan memproduksi kerajinan lebih variatif lagi. Bahkan barang-barang yang sekiranya tidak mungkin dibuat dari tanduk sapi, di toko ini mampu produksi, seperti engsel pintu, gagang telfon, tatakan meja

dengan harga jual yang lumayan tinggi.

Dalam perkembangannya, Toko Bintang Arafah saat ini pun mulai dikelola oleh anaknya secara *online*, melalui Instagram, Facebook dan Shopee. Namun, karena masih pada tahap awal sehingga membutuhkan strategi dalam mengembangkan bisnisnya secara *online* tersebut. Pemilik masih kebingungan dalam menentukan harga jual. Dalam penulisan harga pun juga masih terbilang belum memenuhi strategi khusus bidang *copywriting*. Oleh karena itulah, tim Pengabdian Kepada Masyarakat ini melakukan pelatihan penulisan harga jual dalam pemasaran *online* pada Toko Bintang Arafah tersebut.

Pelatihan ini diawali dengan pemaparan materi tentang bagaimana cara menentukan harga jual yang sesuai standar pasar dan menguntungkan. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait penulisan harga di media sosial maupun *marketplace*. Pemaparan kedua materi tersebut berlangsung selama 20 menit. Selanjutnya diberikan pelatihan langsung bagaimana menentukan harga jual dan penulisan harga untuk pemasaran *online* selama kurang lebih 60 menit. Tahap terakhir yaitu evaluasi terkait pelatihan ini dengan menentukan apakah mitra dan peserta sudah memahami materi dan teknik penulisan harga yang sudah diajarkan. Tahap evaluasi ini berlangsung selama 15 menit dengan metode diskusi dan tanya jawab.



Gambar 1. Rumah Produksi Toko Kerajinan & Souvenir Bintang Arafah

Jika dihubungkan dengan materi pelatihan, maka penentuan harga jual

produk ditampilkan dengan angka presisi yaitu harga dengan akhiran angka 9. Adapun produk-produk yang dijual pada Toko Bintang Arafah ini beraneka ragam (heterogen) dengan sifatnya yang masih terbilang “murah”, maka digunakanlah harga/angka presisi, seperti gambar produk berikut ini:



Gambar 2. Tampilan Harga Sisir Pada Marketplace Shopee



Gambar 3. Tampilan Harga Pipa Rokok Pada Marketplace Shopee

Kedua produk tersebut menggunakan teknik penulisan harga presisi dengan menyebutkan harga sebesar Rp 24.999 dan Rp 17.900. Kedua harga tersebut merupakan strategi marketing menggunakan teknik penulisan harga jual untuk mengecoh persepsi pelanggan dengan harga yang murah. Persepsi harga lebih murah karena penggunaan angka awalan pada harga tersebut, yaitu dituliskan dengan 24.999, bukan 25.000 (harga/ angka bulat) dan 17.900 bukan 18.000 (harga/ angka bulat). Perlu diketahui bahwa penggunaan harga/ angka bulat hanya digunakan pada produk mewah (*luxurious*).

Proses pelatihan teknik penulisan harga untuk pemasaran *online* ini memakan waktu selama 95 menit atau 1 jam 35 menit. Adapun kendala yang dihadapi yaitu koneksi internet yang kurang stabil di daerah mitra saat itu. Serta kondisi rumah produksi yang cukup masuk ke perkampungan menyulitkan tim dalam mencari lokasi. Namun seluruh proses kegiatan pelatihan ini cukup berjalan dengan lancar.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan penulisan dan teknik *copywriting* harga untuk pemasaran *online* pada Toko Kerajinan dan Souvenir “Bintang Arafah” telah berjalan dengan lancar. Proses pemaparan materi dan pelatihan penentuan harga jual serta teknik penulisan harga di media sosial maupun *marketplace* diikuti oleh peserta dengan antusias yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan bisnis tersebut memang membutuhkan keterampilan tambahan dalam mengelola strategi penjualan *online* menggunakan harga, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Hasil dan luaran dari proses pelatihan ini yaitu menghasilkan pengetahuan, pemahaman serta keterampilan dalam menentukan harga jual serta penulisan *copywriting* harga pada pemasaran *online*. Materi

pelatihan kali ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Toko Bintang Arafah dalam meningkatkan penjualannya baik secara *online* maupun *offline*.

Copywriting untuk Marketing.
Surabaya: Brilian Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, pp. 3–4.
- Barokah, S. (2018). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 17–22.
- Faradilla, A. (2022). *Content Marketing: Arti, Contoh, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Diakses pada 25 November 2022, dari <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-content-marketing>.
- Hasan Bisri, M. M., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), pp. 190–205.
- Ibnu. (2021). *Landing Page Adalah: Pengertian, Jenis, dan Fungsi Landing Page*. Diakses pada 25 November 2022, dari <https://accurate.id/digital-marketing/landing-page-adalah/>.
- Isnawati, S. I. (2022). *Copywriting Marketing: Penulisan Harga*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Oxford. (2018). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford University Press.
- Simpson, C., & Kurtz, B. (2016). *The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Your Brand*. Entrepreneur Press.
- Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), pp. 285–298.
- Wahyudi, S., & Interbus, M. (2022).