

Analisa Pengaruh Iklan Dari Aplikasi Design Canva Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm

Imron¹, Danny Ong², Andriansah³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Kampus Kramat 98, Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450, DKI Jakarta

imron.imr@bsi.ac.id, danny.dnx@bsi.ac.id, andriansah.aiy@bsi.ac.id

INTISARI

Inovasi dalam persaingan bisnis usaha yang semakin luas tidak hanya terletak pada seberapa canggih sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam skala kecil hingga besar akan tetapi inovasi dari bagaimana cara memperkenalkan suatu usaha bisnis kepada masyarakat juga memiliki suatu peran yang sangat besar dan bernilai karena pola konsumen lebih banyak akan memiliki rasa percaya kepada suatu usaha yang memang sudah dikenal oleh banyak kalangan sehingga secara tidak langsung akan memiliki dampak positif dalam keuntungan penjualan pada suatu unit usaha. Brand Image yang sebagian besar terletak dalam sebuah produk yang dijual oleh unit usaha memang selalu mejadi fokus utama akan tetapi membangun citra usaha bisnis juga memiliki peranan penting seperti pada kasus Apple dimana produk yang dihasilkan oleh Apple dengan kualitas yang mirip dengan produk sebelumnya akan selalu dipandang baik karena adanya brand image yang kuat dari perusahaannya. Hal ini juga tidak berbeda jauh dengan UMKM pada umumnya yang melakukan penjualan produk karena dengan sebuah UMKM dikenal maka kepercayaan dan daya tarik beli dari masyarakat kepada UMKM tersebut secara tidak langsung juga akan meningkat secara signifikan. Sehingga membangun informasi terhadap produk ataupun UMKM pada sebuah unit usaha atau pemberian informasi kepada masyarakat akan secara tidak langsung menambah kesempatan berkembangnya bisnis. UMKM merupakan suatu kelompok yang menggambarkan usaha kecil menengah yang banyak tersebar di wilayah-wilayah seluruh Indonesia, diantara UMKM juga bukan berarti tidak memiliki persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyak UMKM sejenis dari sisi produk yang menempel satu sama lain sehingga peranan design dan inovasi dalam memberikan gambaran serta informasi usaha dan produk akan memiliki peranan penting seperti pemanfaatan sosial media pada pembuatan design, foto hingga brosur elektronik akan memberikan nilai tambah bagi UMKM tersebut untuk menjadi pembeda diantara persaingan UMKM yang serupa. Salah satu pembuatan media inovasi ini dapat dilakukan dengan canva, yang merupakan perangkat lunak yang dapat membantu pelaku UMKM dalam membuat perancangan dengan aplikasi design inovasi tanpa membutuhkan usaha yang keras dan sangat cepat dalam penyelesaian. Dalam adanya pemanfaatan inovasi ini sangat jelas memberikan suatu keuntungan bagi UMKM dalam memasarkan usaha dan produknya karena menjadi pembeda di antara UMKM lainnya sehingga diharapkan kedepannya keuntungan yang telah diperoleh dari pemanfaatan canva untuk pembuatan inovasi ini akan dapat dijalankan dan memberikan keuntungan secara berkala bagi pelaku usaha.

Kata kunci — Canva, Aplikasi Perancangan, Penjualan, Nilai, Inovasi.

ABSTRACT

Innovation in business competition that is increasingly widespread lies not only in how sophisticated the system used by companies on a small to large scale is, but innovation in how to introduce a business business to the public also has a very large and valuable role because consumer patterns are more numerous. will have a sense of trust in a business that is already known by many people so that it will indirectly have a positive impact on sales profits in a business unit. Brand Image, which is mostly located in a product sold by business units, has always been the main focus, but building a business image also has an important role, as in the case of Apple where products produced by Apple with similar quality to the previous product will always be viewed as good. because of the strong brand image of the company. This is also not much different from MSMEs in general who sell products because with a known MSME, trust and buying attractiveness from the public to these MSMEs will indirectly increase significantly. So that building information on products or SMEs in a business unit or providing information to the public will indirectly increase business development opportunities. MSMEs are a group that describes small and medium-sized enterprises that are widely spread throughout Indonesia, among MSMEs also does not mean that there is no competition, this can be seen from the many

similar MSMEs in terms of products that stick to each other so that the role of design and innovation in providing an overview and information on business and products will have an important role such as the use of social media in making designs, photos and electronic brochures will provide added value for these SMEs to be a differentiator between similar SMEs competition. One of the ways of making this innovation media can be done with Canva, which is software that can help MSME actors in making designs with innovative design applications without requiring hard effort and very fast in completion. In the use of this innovation, it is very clear that it provides an advantage for MSMEs in marketing their business and products because it is a differentiator among other MSMEs so that it is hoped that in the future the benefits that have been obtained from using Canva for making this innovation will be able to run and provide periodic benefits for business actors.

Kata kunci — Canva, Design Application, Sales, Value, Innovation

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman *modern* yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap teknologi, penggunaan sistem yang terkomputerisasi mungkin dapat dikatakan sebagai hal yang umum didalam masyarakat dan juga pelaku bisnis. Teknologi dalam transaksi khususnya pada pelaku UMKM memang membantu pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat dan menyediakan laporan untuk pemegang kepentingan dalam suatu usaha, sebagai teknologi pendukung sering sekali masyarakat hanya memandang system komputerisasi sebagai teknologi utama dalam dunia IT akan tetapi hal-hal yang mendukung seperti promosi, pembuatan spanduk, informasi produk dan usaha bisnis sering sekali menjadi daya tarik yang saat ini digunakan untuk memberikan informasi bagi masyarakat atau konsumen untuk dapat mengenal lebih jauh terkait dengan usaha bisnis yang ada di suatu tempat dengan tujuan untuk menarik pangsa pasar dan dapat dikenal oleh banyak aspek masyarakat sehingga popularitas akan secara tidak langsung menaikkan nilai perusahaan baik dalam skala kecil maupun menengah hingga besar.

Saat ini untuk melakukan perancangan design terkait hal-hal yang mendukung seperti feed Instagram atau iklan sosial *media* bahkan hingga brosur banyak dilakukan dengan memanfaatkan sistem design yang banyak ditemukan di pasaran yaitu salah satunya adalah dengan mode canva. Harapan dengan pemanfaatan metode perancangan *design* tersebut dapat memberikan nilai secara tidak langsung untuk meningkatkan nilai perusahaan yang sebelumnya pemanfaatan fasilitas digital ini belum banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan digunakan metode tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena banyaknya informasi yang akan diterima oleh masyarakat yang sebelumnya tidak

mengetahui informasi produk dan usaha tersebut menjadi bertambah yang akan otomatis juga meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemanfaatan canva untuk menghasilkan suatu *design* informasi dapat dilakukan oleh pelaku usaha apapun karena tujuan utamanya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang hadirnya suatu produk atau usaha, khususnya di era persaingan bisnis yang sangat besar di dunia ini yang memiliki kesamaan sehingga siapapun yang berinovasi tidak hanya dari sisi produk tetapi dari sisi pemasaran secara *image* akan memberikan langkah yang lebih maju dibandingkan tidak dilakukan sama sekali.

H1 : Apakah dengan adanya pemanfaatan inovasi dalam melakukan *design tools* informasi dapat memberikan keuntungan penjualan bagi UMKM ?

H2 : Apakah dengan adanya pemanfaatan inovasi dalam melakukan *design tools* informasi ini dapat meningkatkan *brand image* UMKM ?

II. METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan design terhadap suatu informasi dengan memanfaatkan aplikasi seperti pembuatan elektronik brosur dapat meningkatkan nilai suatu usaha bisnis (Petrov et al., 2015) :

1. Peningkatan Pengakuan terhadap *Brand* Produk
Penggunaan *design* informasi memberikan kesan dan nilai dari konsumen/masyarakat terhadap kualitas dari suatu produk dari sisi psikologi karena informasi yang detail dan menarik akan memberikan kesan yang baik ketika pertama kali dilakukan pemasaran produk
2. Peningkatan Pengakuan terhadap *Brand* Usaha
Penggunaan design informasi selain pada produk juga akan membawa nama UMKM terdengar oleh masyarakat

sehingga secara tidak langsung dapat membawa nilai unit usaha

3. Kesempatan Baru untuk Menarik Pasar Peningkatan informasi yang baik akan juga dapat menarik pangsa pasar baru yang belum tergarap sebelumnya karena adanya informasi yang beredar
4. Meningkatkan Kunjungan Konsumen Baru ke Unit Usaha Bisnis secara Fisik ataupun Digital
Brand yang kuat memang tidak akan memastikan bahwa konsumen pasti akan melakukan transaksi tetapi peluang dari adanya kedatangan konsumen ke lokasi untuk melihat produk sangat terbuka lebar
5. Penurunan Biaya Pemasaran
Pemanfaatan *tools* yang gratis juga akan memberikan peluang kepada UMKM dalam menekan biaya pemasaran sehingga beban biaya UMKM dapat berkurang
6. Posisi yang Lebih Baik Ketika Pencarian di Internet
Brand image yang kuat akan memudahkan pencarian dan meningkatkan kualitas dari pencarian informasi mengenai suatu produk atau unit usaha secara digital

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan *design* informasi dapat memberikan nilai utama pada mekanisme pemasaran (Gryshchenko et al., 2022) yaitu

1. *Image Marketing*
Pandangan cara pemasaran yang akan dilakukan dengan pemanfaatan *design* informasi untuk menarik pangsa pasar yang lebih besar
2. *Attractiveness Marketing*
Berkaitan dengan fungsi pemasaran untuk menyajikan informasi yang menarik
3. *Infrastructure Marketing*
Berkaitan dengan kebutuhan alat pendukung yang akan dilakukan oleh sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran
4. *Population Marketing*
Berkaitan dengan sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran produk atau usaha

Tools yang dapat digunakan oleh sebagian unit usaha dalam melakukan *design* informasi secara ruang lingkup kecil (Chawla, Ms. Gunjan, 2020) dapat memanfaatkan :

1. *Flyer*
Perangkat informasi berupa kertas dengan ukuran kecil yang memuat informasi secara garis besar
2. *Poster*
Perangkat informasi yang digunakan untuk disebarakan pada beberapa titik untuk menarik perhatian masyarakat
3. *Brosur*
Perangkat informasi berupa kertas dengan ukuran yang lebih besar yang memuat informasi dengan jumlah yang lebih banyak dari flyer
4. *Banner*
Perangkat iklan yang dipasang pada ruang publik yang dapat secara langsung menarik perhatian pada masyarakat yang beraktivitas disekitarnya
5. *E-Infomation pada Sosial Media*
Informasi elektronik yang berupa *softcopy* yang disebarakan pada *media* elektronik seperti *social media*, *website* hingga iklan internet

Interaksi terhadap user engagement yang berkaitan dengan pemberian informasi kepada pelanggan dengan penawaran informasi yang tepat memberikan kemungkinan positif secara bisnis (Windasari, Nila A; Visita, 2019)

1. Peran Pelanggan dan Penyedia Layanan Informasi cukup Seimbang
Kebutuhan satu sama lain dalam menyikapi kebutuhan penggunaan produk memberikan jaminan mutu masyarakat karena saling membutuhkan dan dibutuhkan
2. Strategi *Fundamental* Berbagi Yang Menguntungkan dari Satu Sumber ke Sumber Lain
Fungsi *sharing* informasi pada *social media* memberikan pengaruh signifikan bagi penyebaran Informasi
3. Pembagian Informasi secara *Online* Menguntungkan Satu Sama Lain
Mekanisme pembagian *referral* dari adanya suatu informasi *design* yang dirancang akan memberikan keuntungan bersama

Fleksibilitas dari adanya pembagian informasi suatu produk dan unit usaha yang dibuat dari aplikasi pembantu perancangan informasi (Kovacs & Vamosi Zarandne, 2022) dengan memperhatikan beberapa point utama

1. Kompetensi *Digital*
Berkaitan dengan kemampuan seorang karyawan dalam membiasakan diri

- menggunakan aplikasi dalam merancang informasi
- 2. Kemampuan Penggunaan Aplikasi Adaptasi dari pemanfaatan aplikasi untuk mendukung kegiatan perancangan informasi
- 3. EQ Terkait Kemampuan Sosial dalam Mengaplikasikan ke Aplikasi *Design* Kemampuan dalam menerjemahkan informasi yang sudah dirancang untuk dapat diterima oleh masyarakat
- 4. Fleksibilitas dan Kecepatan Adaptasi Kemampuan seberapa cepat untuk melakukan perubahan informasi ketika dibutuhkan khususnya pada suatu *event* yang berjalan
- 5. Kapasitas Informasi dalam *Template* Keterbatasan informasi pada *template* harus dilakukan *filter* dan juga penyesuaian dengan cepat dan tepat pada keterbatasan yang ada

Urutan proses yang harus dilakukan ketika akan melakukan perancangan informasi (Cantaluppi et al., 2021) hingga diterima masyarakat adalah

1. *Planning*
Proses pertama dilakukan perencanaan terkait dengan design dan penentuan terhadap informasi apa yang ingin ditampilkan pada *template*
2. *Preparation*
Setelah perencanaan dilakukan selanjutnya adalah melakukan persiapan dengan menyusun struktur hingga penyelesaian
3. *Publication*
Tahapan selanjutnya setelah segalanya selesai dilakukan persiapan maka dilakukan proses publikasi agar dapat diterima masyarakat
4. *Distribution*
Publikasi tidak dapat hanya dilakukan di satu tempat tetapi selanjutnya adalah dilakukan distribusi secara berkala agar informasi tersebar luas
5. *Post Publication and Distribution*
Publikasi dan distribusi ulang dilakukan secara terus menerus karena suatu *event* atau informasi akan terputus apabila tidak dilakukan kembali dan akan hilang dengan sendiri

Setelah dilakukan proses sharing informasi selanjutnya perlu dilakukan penilaian terhadap kegiatan yang dilakukan (Cantaluppi et al., 2021) yaitu :

1. Pengukuran dari Hasil Perancangan Informasi
Penilaian pada informasi yang sudah dirancang harus dilakukan proses *review* kembali agar ketika *publish* tidak ada kekurangan informasi yang memang seharusnya ditampilkan
2. Kemudahan Informasi Diterima
Ketika *publish* harus dilakukan pembukaan jalan yang mudah agar dapat diakses oleh masyarakat luas
3. Informasi dapat Diulang
Informasi yang sudah dipublish harus dapat dilakukan *publish* kembali agar kebutuhan *refresh* dapat dilakukan kembali
4. Ketersediaan Informasi
Informasi yang dimiliki harus dapat selalu tersedia ketika dibutuhkan dan tidak akan hilang dalam waktu yang sudah ditentukan
5. Waktu Terbit
Proses waktu terbit harus dilakukan dengan tepat agar informasi yang *hype* dapat dengan baru diterima oleh konsumen
6. Informasi Memiliki Pengetahuan Penting
Produk dan usaha yang dituliskan dan dibagi harus memuat informasi paling penting dan inti karena kecenderungan konsumen akan membaca kalimat awal terlebih dahulu dan selanjutnya secara psikologi barulah ditentukan setelahnya
7. Informasi Dapat Diandalkan untuk Kebutuhan Masyarakat
Masyarakat membutuhkan informasi inti pada produk dan perusahaan sehingga pengetahuan masyarakat akan dapat diketahui dengan baik
8. Informasi Dapat Dikendalikan
Informasi yang sudah disebar harus dapat dilakukan pengendalian secara massif yaitu antara dilakukan promosi yang lebih baik hingga mematikan informasi yang sudah tersebar dengan cepat

Fasilitas pendukung yang dapat digunakan untuk memperkuat perancangan informasi yang sudah dibuat oleh suatu unit usaha (Gil-Quintana & Vida de León, 2021) dapat juga menggunakan :

1. Keterlibatan *Influencer*
Influencer memegang peranan penting untuk memperkuat informasi produk

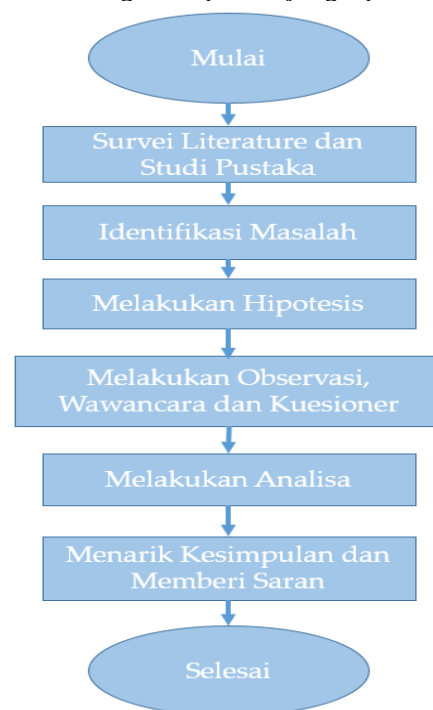
- dan UMKM untuk semakin memperkenalkan kepada masyarakat
2. Sistem Penjadwalan *Broadcast* Otomatis
Kegiatan informasi yang terus dilakukan penyiaran dan diserap oleh masyarakat juga akan memiliki dampak positif karena masyarakat akan terus menerima dengan baik hingga mengubah pikiran konsumen
 3. Pemakaian *Keywords* yang Baik Pada Judul Informasi
Informasi yang baik akan memudahkan untuk pencarian oleh masyarakat sehingga produk dari UMKM dapat muncul pertama kali ketika dilakukan pencarian
 4. Informasi pada Struk Belanja ataupun *Reklame* pada Toko UMKM
Informasi pada struk belanja yang menampilkan informasi terkait produk dan UMKM dapat dilihat dan dibaca pada struk ketika masyarakat melakukan belanja

Keuntungan dari pemanfaatan informasi *sharing* bagi masyarakat umum tidak hanya berlaku untuk unit usaha (Istikomah et al., 2021) tetapi juga dapat menumbuhkan pengetahuan masyarakat meliputi :

1. Membantu Masyarakat Lebih Cepat Dalam Pengambilan Keputusan Karena Informasi yang Lengkap
Informasi yang memiliki pengetahuan dan sumber yang baik akan memudahkan masyarakat untuk dapat mengambil keputusan karena masyarakat tidak perlu berpikir keras dan merasa tertipu karena segala informasi yang dibutuhkan sudah tercatat
2. Mendorong Masyarakat untuk Dapat Menyerap dan Membaca Informasi
Dorongan masyarakat untuk membaca setidaknya informasi yang tidak terlalu panjang juga akan memberikan edukasi tersendiri bagi masyarakat umum sehingga budaya membaca dapat meningkatkan dengan maksimal
3. Menciptakan Pengetahuan Baru pada Masyarakat dengan Membaca
Informasi yang baru akan juga menambah wawasan bagi konsumen sehingga daya tarik dan rasa penasaran masyarakat akan terhubung dan terproses dengan baik untuk memaksimalkan informasi yang ada

Kegiatan pelaksanaan penelitian, dilakukan dengan melakukan penilaian menggunakan metode *Balance Scorecard* (Rotchanakitumnuai, 2013)

1. Survei Literature dan Studi Pustaka
Dilakukan pencarian jurnal yang memiliki keterkaitan dan dilakukan proses pendetailan
2. Identifikasi Masalah
Pengidentifikasian masalah akan dirumuskan untuk memproses analisa
3. Melakukan Hipotesis
Pelaksanaan hipotesis mengenai proses penelitian yang dilakukan
4. Wawancara dan Kuesioner
Penyusunan topik wawancara dan kuesioner untuk mendapatkan referensi data penelitian
5. Analisa
Kegiatan analisa terkait hasil pengumpulan data yang diperoleh
6. Mengambil Kesimpulan dan Saran
Merangkum kesimpulan dan pemberian saran atas hasil penelitian mengenai hipotesis yang diperoleh.



Gambar 1. Rencana Kerja

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa terhadap pengaruh iklan dalam pemberian informasi untuk peningkatan penjualan UMKM dapat dilihat dari adanya perkembangan antusias dari masyarakat atau konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan oleh UMKM yang melakukan

pembagian informasi secara digital dan berinovasi dalam kegiatan pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan pembagian informasi yang baik dan terencana

Dalam pembuatan iklan yang mengandung informasi pada aplikasi Canva, pelaku UMKM juga memanfaatkan fasilitas pendukung lainnya dari sisi eksternal seperti :

1. Melibatkan *Influencer*

Pelaku UMKM yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat juga menggunakan fasilitas dari adanya kerja sama dengan pihak *Influencer* dengan tujuan untuk melakukan publikasi produk yang dimiliki. Kebanyakan bagi UMKM *influencer* yang digunakan bukan *influencer* yang sudah memiliki ketenaran karena adanya masalah dari anggaran yang digunakan juga sangat terbatas dan tidak besar sehingga kecenderungan *influencer* yang digunakan adalah bersifat *local* pada daerah UMKM bersangkutan.

2. Sistem Penjadwalan *Broadcast*

Iklan yang sudah dibuat oleh pihak UMKM juga biasanya dilakukan *broadcast* secara massal dan terus menerus pada sosial media karena dengan adanya pemanfaatan sosial media, para UMKM dapat melakukan publikasi informasi produk yang dimiliki secara gratis tanpa harus mengeluarkan banyak biaya sehingga hal inilah yang mendorong penggunaan fasilitas sosial media berjalan sangat massif seiring dengan pertumbuhan jumlah user yang juga semakin besar dan melibatkan banyak kalangan

3. Penggunaan *Keywords* yang baik dari Pada Informasi Iklan

Kejelian dalam membuat informasi pada iklan menggunakan Canva juga digunakan untuk membentuk kosa kata yang sangat mudah dicari karena dengan adanya pemanfaatan *search engine* yang seperti disediakan oleh Google akan membuat produk perusahaan dapat dengan senantiasa untuk dapat muncul di halaman awal pengguna sehingga semakin unik suatu kosa kata atau informasi yang dicari maka produk UMKM tersebut juga akan lebih sering muncul pada pencarian calon pelanggan

4. Informasi Struk Belanja

Pemberian informasi lainnya juga dapat digunakan untuk pelaku UMKM yang menggunakan fungsi PoS yang akan mencetak struk ketika pelanggan berbelanja di toko UMKM, pemberian informasi pada struk akan secara tidak langsung dilihat oleh pelanggan yang membeli karena umumnya pembeli akan mengecek harga pada struk sehingga secara tidak langsung informasi yang ingin disampaikan oleh pemilik UMKM akan dapat terbaca secara langsung sehingga proses penyebaran informasi juga dapat dilakukan secara massal

Faktor pemanfaatan pemasaran informasi sebagai nilai utama bagi para pelanggan terletak pada :

1. *Image Marketing*

Penggunaan kartun ataupun gambar pada iklan yang dibuat pada aplikasi akan memberikan kesan tersendiri karena iklan pada media *online* yang menggunakan tulisan utuh sepenuhnya tidak akan dapat menarik banyak pelanggan karena kecenderungan masyarakat *local* kurang suka membaca tulisan secara penuh sehingga perpaduan menggunakan gambar akan secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat

2. *Attractiveness Marketing*

Penggunaan warna dan timing dalam melakukan posting ke sosial media untuk kegiatan pemasaran informasi harus dilakukan dan juga melihat kondisi pasar. Sebagian besar UMKM yang jeli melihat pasar online akan menaruh iklan dan penyebaran informasinya dilakukan pada jam-jam ketika mayoritas masyarakat berada pada jam istirahat dan berpotensi melihat sosial media. Sehingga itulah pemanfaatan segala bentuk aspek dan melihat kondisi harus dilakukan dengan sebaik-baiknya

3. *Infrastructure Marketing*

Penggunaan aplikasi untuk pembuatan informasi banyak dilakukan menggunakan aplikasi Canva karena dari sisi biaya yang gratis dan pemasaran aplikasinya juga banyak ditemukan oleh berbagai *influencer* yang melakukan pemasaran sehingga secara tidak langsung pemanfaatan infrastruktur tersebut akan digunakan

dan dimanfaatkan sebaik-baiknya serta menarik semakin banyak pelaku UMKM yang juga memanfaatkan fitur yang sama terlebih lagi pelaku UMKM biasanya akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara cepat. Selain itu penggunaan iklan dari pembuatan video juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang akan menambah daya tarik pasar

4. Population Marketing

Penggunaan personil berbeda pada zaman dahulu dibandingkan dengan era digital saat ini, penyebaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan media online sudah tidak perlu memiliki sumber daya manusia dalam jumlah yang besar sehingga itulah pemanfaatan *resources* tidak perlu banyak dan juga mengurangi penggunaan tenaga fisik

Keuntungan dari adanya pembagian informasi produk dari sisi pelaku UMKM memang memberikan keuntungan tersendiri tetapi disatu sisi juga dapat menumbuhkan pengetahuan masyarakat diantara lain :

1. Membantu masyarakat dalam pembuatan keputusan untuk memilih suatu barang dengan cepat karena informasi pada produk terkait pengetahuan dan sumber yang baik akan memudahkan masyarakat untuk dapat mengambil keputusan karena masyarakat tidak perlu berpikir keras dan merasa tertipu karena segala informasi yang dibutuhkan sudah tercatat
2. Mendorong masyarakat dapat menyerap informasi dengan utuh dan memaksa masyarakat untuk membaca karena akan memberikan edukasi tersendiri bagi masyarakat umum sehingga budaya membaca dapat meningkatkan dengan maksimal
3. Menghasilkan ilmu baru bagi masyarakat karena juga akan menambah wawasan bagi konsumen sehingga daya tarik dan rasa penasaran masyarakat akan terhubung dan terproses dengan baik untuk memaksimalkan informasi yang ada

Pemenuhan keberhasilan terhadap pemanfaatan aplikasi pembuatan informasi elektronik ada pada hasil berikut

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Penentuan Keberhasilan			0.874
Peningkatan pengakuan terhadap <i>brand</i> produk	0.866	4.43	
Peningkatan pengakuan terhadap <i>brand</i> usaha	0.865	4.42	
Kesempatan baru untuk Menarik Pasar	0.860	4.40	
Meningkatkan kunjungan konsumen baru ke unit usaha bisnis secara fisik ataupun digital	0.871	4.45	
Penurunan biaya pemasaran	0.881	4.51	
Posisi yang lebih baik ketika pencarian di internet	0.871	4.45	

Tantangan dari adanya pembuatan dan pembagian informasi dari pelaku UMKM harus memperhatikan fokus utama yang berkaitan dengan :

1. Kompetensi Digital

Pelaku UMKM akan dihadapkan pada persaingan dalam pertarungan informasi yang dihasilkan satu sama lain. Kompetensi di bidang digital tidak dapat dihindarkan karena dapat diakses oleh siapapun yang mau menggunakan aplikasi tersebut sehingga siapa yang lebih adaptif dalam penggunaan aplikasi dan inovasi akan lebih memegang peranan penting dalam mencapai sasaran yang diinginkan.

2. Kemampuan Penggunaan Aplikasi

Kemampuan setiap karyawan yang ada dibidang *digital* akan menjadi kunci dalam melihat perkembangan bisnis usaha karena kemampuan penggunaan aplikasi harus cepat dikuasai dan harus memiliki keunggulan dalam memanfaatkan semua fitur yang tersedia dalam aplikasi

3. Kemampuan Membaca Pemikiran Sosial Masyarakat

Kemampuan dalam bidang *digital* juga harus diimbangi dalam melakukan analisa terhadap kebutuhan

dan daya tangkap masyarakat sehingga perpaduan keduanya akan dapat memaksimalkan informasi yang telah dibuat dapat diserap dan diterima oleh masyarakat

4. Kapasitas Informasi pada *Template*

Isi informasi pada *template* yang digunakan juga harus disiasati dan ditentukan dengan sangat bijak karena informasi yang terlalu panjang juga akan mengurangi daya tarik masyarakat dalam memperhatikan *template* yang sudah disediakan dan penggunaan *image* serta warna akan mendatangkan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menyerap informasi yang ada

Pengukuran keberhasilan terkait pengaruh pembuatan perancangan informasi pada ruang lingkup kecil adalah

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Penentuan Keberhasilan			0.858
Flyer	0.842	4.36	
Poster	0.877	4.41	
Brosur	0.836	4.36	
Banner	0.863	4.46	
E-Information pada Social Media	0.847	4.33	

Pada proses perancangan informasi suatu produk oleh UMKM ada beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan agar menghindari kesalahan dalam pembuatan informasi yaitu :

1. *Planning*

Pelaku UMKM harus menyadari dan mengetahui terkait informasi pada produk apa saja yang akan diberikan dan disasarkan kepada segmen masyarakat, semakin detail informasi akan memberikan keuntungan dan kemudahan bagi masyarakat mengetahui adanya suatu keberadaan produk, mekanisme pembuatan informasi, penyebaran hingga pelayanan setelah informasi disebarkan harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar perencanaan yang sudah dibuat dapat dipersiapkan dengan baik

2. *Preparation*

Setelah perencanaan dibuat maka selanjutnya dilakukan persiapan dengan menyusun langkah-langkah

kerja dari masing-masing rencana yang sudah dibuat dimana rencana tersebut akan dieksekusi dan dijalankan dengan sebaik-baiknya, proses pengecekan hingga evaluasi terus dilakukan hingga rencana yang telah disusun tersebut dengan matang dapat terlaksana dan dipastikan akan berhasil serta diterima dengan baik oleh segmen pasar masyarakat yang ditargetkan

3. *Publication*

Setelah semua perencanaan dan pelaksanaan sudah dilakukan maka kegiatan publikasi secara massif dilakukan dengan melihat kondisi dan waktu yang paling tepat agar ketika publikasi secara massal informasi yang diharapkan oleh pelaku UMKM terkait dengan produknya dapat tersampaikan dan terealisasi dengan baik sehingga masyarakat akan mengetahui dan mencoba menggali lebih detail terkait produk yang dipasarkan oleh UMKM tersebut

4. *Distribution*

Setelah publikasi dilakukan maka kegiatan untuk terus dilakukan pendistribusian informasi harus dilakukan karena kecenderungan persaingan juga akan terjadi sehingga informasi yang terputus secara tidak langsung akan dapat membuat pelanggan menjadi teralihkan dengan kompetitor lainnya yang terus menyuarakan dan memberikan informasi secara terus menerus kepada masyarakat

5. *Post Publication and Distribution*

Setelah publikasi dan distribusi informasi dilakukan, maka pelaku UMKM tidak dapat hanya menggunakan informasi yang sudah dibuat sebelumnya tetapi inovasi dalam penyaringan informasi yang baru harus terus dilakukan sehingga informasi *update* terkait dengan produk dan variasi akan dapat memegang peranan penting sehingga masyarakat tidak akan merasa bosan sebagai contoh seperti informasi yang mengikuti *event* tahunan Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru dimana itu merupakan *event* umum yang dapat selalu dijadikan prioritas bagi pelaku UMKM

Penilaian terhadap kegiatan yang dilakukan dari adanya proses pembagian informasi ini akan dapat dinilai pada :

Faktor yang diukur	Pengukuran	Mean	Cronbach's α
Penentuan Keberhasilan			0.864
Pengukuran dari Hasil Perancangan Informasi	0.848	4.37	
Kemudahan Informasi Diterima	0.880	4.43	
Informasi dapat Diulang	0.839	4.36	
Ketersediaan Informasi	0.867	4.47	
Waktu Terbit	0.849	4.37	
Informasi Memiliki Pengetahuan Penting	0.851	4.38	
Informasi Dapat Diandalkan untuk Kebutuhan Masyarakat	0.853	4.39	
Informasi Dapat Dikendalikan	0.879	4.43	

User Engagement dalam penawaran informasi kepada masyarakat memungkinkan pemberian dampak positif secara bisnis UMKM yang disebabkan :

1. Kebutuhan satu sama lain dalam menyikapi kebutuhan penggunaan produk memberikan jaminan mutu masyarakat karena saling membutuhkan dan dibutuhkan sehingga potensi terjadinya transaksi juga secara tidak langsung akan memberikan efek dari kedua sisi yaitu pelanggan dan pelaku UMKM
2. Mekanisme pembagian *referral* dari adanya suatu informasi *design* yang dirancang akan memberikan keuntungan bersama dimana khususnya para *influencer* dapat secara otomatis dapat menjadi sumber pemasaran informasi secara gratis karena dengan adanya timbal balik dari *referral* yang diberikan juga akan memberikan keuntungan bagi sang *influencer* sehingga akan memberikan motivasi tambahan dalam penyebaran informasi

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan terkait keterhubungan iklan dengan perancangan pada perangkat lunak yang dikhususkan kepada *design* informasi adalah

1. UMKM yang memiliki inovasi tinggi dalam melakukan perancangan informasi untuk memasarkan produk dan *image brand*-nya terbukti memiliki peluang untuk masyarakat / konsumen lebih memahami dan mengetahui keberadaan dari UMKM tersebut
2. Sharing informasi yang baik dan dilakukan secara teratur memberikan peluang untuk UMKM tersebut mendapatkan peluang penjualan yang lebih besar dibandingkan yang tidak melakukan inovasi apapun
3. Pemanfaatan inovasi dan memaksimalkan segala kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat/konsumen akan terus memegang peranan penting dan utama di era persaingan UMKM sejenis yang sangat erat

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dengan sangat terhormat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk pihak yang telah membantu dalam penelitian ini dikhususkan kepada UMKM yang terlibat dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyusunan tahapan penelitian ini sehingga dapat dilakukan pemrosesan dari penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan kondisi yang paling mendekati dari kondisi yang terjadi saat ini.

Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terlibat dan tidak terlibat secara langsung pada proses penelitian ini. Hal ini dikarenakan tanpa segala bentuk dukungan ataupun saran yang diberikan maka kegiatan penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1]. Cantaluppi, A., Brasolin, D., Folco, G., Michi, C., Harrington, R., Corsini, E., Monti, S., & Nemess, J. (2021). Catalogue of Communication Tools and Dissemination Guidelines: benchmarking current practice in EU and Member State bodies. *EFSA Journal*, 19(4).
- [2]. Chawla, Ms. Gunjan, D. R. S. C. (2020). *DESIGN THE MARKETING CAMPAIGN FOR EVENT MANAGEMENT GROUP "JASHN."* 12(2).
- [3]. Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021).

- Educational influencers on instagram: Analysis of educational channels, audiences, and economic performance. *Publications*, 9(4).
- [4]. Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 8(1), 117–132.
- [5]. Istikomah, Puji Astutik, A., & Jannah, M. (2021). The Website-based Information Literacy system and Application in Education Facing the Age of Industrial Revolution 4.0. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1), 1–10.
- [6]. Kovacs, I., & Vamosi Zarandne, K. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*, 15(1), 178–192.
- [7]. Petrov, S., Zubac, V., & Milojevic, M. (2015). Social networks as marketing channels. *Ekonomika*, 61(2), 153–167.
- [8]. Rotchanakitumnuai, S. (2013). Assessment of e-procurement auction with a balanced scorecard. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(1), 39–53.
- [9]. Windasari, Nila A; Visita, L. (2019). *USER ENGAGEMENT MECHANISMS OF ONLINE CO-DESIGN SERVICE: DOES USER INNOVATIVENESS MATTER?* (pp. 59–82).