



**RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
MEMBANTU PEMASARAN DI UMKM BELVA BATIK TULIS  
MADURA**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**MUCHAMMAD GUSTHOMI**

**17430100025**

---

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2020**

**RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING UNTUK***  
**MEMBANTU PEMASARAN DI UMKM BELVA BATIK TULIS MADURA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana

Disusun Oleh:

**Nama : Muhammad Guthomi**

**NIM : 17430100025**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

**LEMBARAN PENGESAHAN**  
**RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MEMBANTU**  
**PEMASARAN DI UMKM BELVA BATIK TULIS MADURA**

Laporan Kerja Praktik Oleh:

**Muhammad Gusthom**

NIM: 17430100025

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 04 Agustus 2020

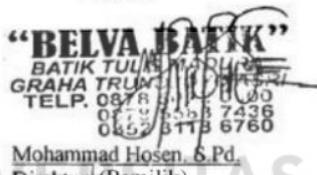
Disetujui:

Pembimbing



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801

Penyelia



**“BELVA BATIK”**  
BATIK TULIS MADURA  
GRAHA TRADITION  
TELP. 0813 8223 7436  
0813 8223 6760

Mohammad Hosen, S.Pd.  
Direktur (Pemilik)

Menyetujui,

Ketua Program Studi SI Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

Dinamika



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801



*"Everyone needs that support—even if at first you don't think you do. Look around. See who's on  
your side and in your corner. You don't have to go it alone"*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



*“Ku persembahkan laporan kerja praktik ini kepada Kedua orang Tua, Kakak, Adikku, dan Temen santuy, serta seluruh dosen Manajemen dan teman-teman seperjuangan yang selalu mendorong saya untuk menyelesaikan laporan ini”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Universitas Dinamika Surabaya

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya, saya:

Nama : Muhammad Gusthom  
NIM : 17430100025  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING*  
UNTUK MEMBANTU PEMASARAN DI UMKM  
BELVA BATIK TULIS MADURA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

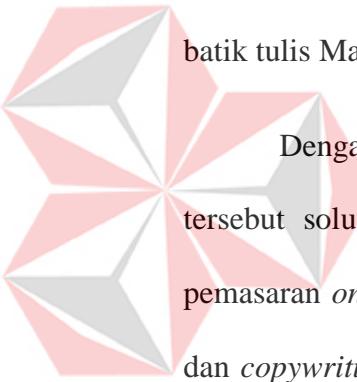
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Agustus 2020

Yang menyatakan  
  
METERAI TEMPEL  
FB00DA-HP364213509  
6000  
Muhammad Gusthom  
NIM: 17430100025

## ABSTRAK

UMKM Belva batik tulis Madura adalah UMKM yang menjual produk kerajinan Batik. Batik sendiri merupakan salah satu karya budaya bangsa yang sudah tersohor sampai ke luar negeri. Hampir disetiap daerah di negeri ini memiliki sentra kerajinan batik, terutama Pulau Jawa dan sekitarnya. Sentra kerajinan batik sendiri menjadi wisata budaya yang banyak dijadikan destinasi oleh para wisatawan baik yang dari dalam negeri maupun luar negeri sendiri. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2009 akan tetapi UMKM Belva batik tulis Madura sedang mengalami kesulitan untuk melakukan pemasaran di dunia *digital*, hal ini menyebabkan para pelanggan Belva batik tulis Madura mengeluh akan kurangnya informasi dari Belva batik tulis Madura pada media sosial yang dimiliki oleh Belva.



Dengan adanya permasalahan yang ada pada Belva batik tulis Madura tersebut solusi yang tepat untuk dilakukan adalah, dengan membuat strategi pemasaran *online* meliputi aspek strategi *digital marketing*, *content social media* dan *copywriting*, strategi penjadwalan serta media sosial Instagram. media sosial yang digunakan adalah Instagram sebagai media promosi UMKM Belva batik tulis Madura. Kemudian menyusun matrik untuk mengukur sejauh mana promosi yang dilakukan telah tersampaikan sesuai dengan yang diharapkan. dengan strategi tersebut, dapat membuat UMKM Belva batik tulis Madura menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Media Sosial, Pemasaran, UMKM Belva batik tulis Madura.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Rancang Bangun *Digital Marketing* untuk membantu pemasaran UMKM Belva batik tulis Madura. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan pembuatan *digital marketing* untuk UMKM Belva batik tulis Madura yang dapat membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet atau secara *online*.

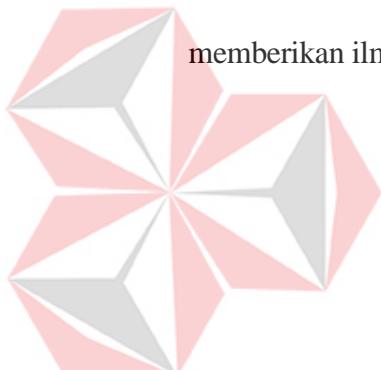
Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini, yang selalu mendukung dan selalu memberikan kritik dan saran selama proses tersebut. Pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis disetiap do'a nya dan mendukung untuk terus meraih cita-cita.
2. Senior Kacong Jebbing yang selalu mendukung dan memberikan nasehat dalam proses kerja praktik berlangsung.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Universitas Dinamika Surabaya.
5. Ummi Khusnul selaku pemilik UMKM Belva batik tulis Madura yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik UMKM Belva batik tulis Madura.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.

7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan pandangan baru serta saran kepada penulis.

8. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik ini. Pada laporan kerja praktik ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dikemudian hari agar laporan kerja praktik yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan ilmu dan wawasan baru bagi pembaca.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Surabaya, 04 Agustus 2020  
Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Kerja Praktik .....	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik .....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	5
2.1 Sejarah UMKM Belva Batik Tulis Madura .....	5
2.2 Visi Dan Misi UMKM Belva batik tulis Madura.....	6
2.3 Struktur Organisasi UMKM Belva batik tulis Madura .....	6
2.4 <i>Job Description</i> UMKM Belva batik tulis Madura.....	7
BAB III LANDASAN TEORI .....	9
3.1 <i>Marketing</i> .....	9
3.2 <i>Digital marketing</i> .....	10
3.2.1 Konsep <i>Digital Marketing</i> .....	12
3.2.2. Prilaku Konsumen Berdasarkan <i>Digital Marketing</i> .....	14
3.3 Manfaat Digital Marketing Bagi UMKM .....	16
3.4 <i>Copywriting</i> .....	16
3.5 Komunikasi Pemasaran .....	18



3.6 Marketing Metric .....	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	21
4.1 Pengidentifikasi Masalah .....	21
4.1.1 Pengumpulan Informasi .....	21
4.1.2 Analisa UMKM Belva batik tulis Madura. ....	22
4.2 Realisasi Kerja Praktek. ....	26
4.2.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM Belva batik tulis Madura. ....	26
4.2.2 Editing Produk UMKM Belva batik tulis Madura. ....	34
4.2.3 Kunjungan Wisatawan ke UMKM Belva batik tulis Madura. ....	39
4.2.4 Implementasi Sosial Media UMKM Belva batik tulis Madura.....	45
4.3 Output Kerja Praktek.....	52
4.3.1 Hasil Pengukuran .....	52
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN .....	57

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Belva batik tulis Madura .....	21
Tabel 4. 2 Hasil Pengukuran Activity .....	52
Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Audience.....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi UMKM Belva batik tulis Madura .....	6
Gambar 4. 1 Hasil Pengambilan Gambar Eye Level Batik Tanjung Bumi. ....	28
Gambar 4. 2 Hasil Pengambilan Gambar <i>Frog Eye</i> Batik Khas Tanjung Bumi. ....	29
Gambar 4. 3 Hasil Pengambilan Gambar Gaun Batik khas TanjungBumi .....	30
Gambar 4. 4 Hasil Pengambilan Gambar Eye Level Batik Khas Pamekasan .....	31
Gambar 4. 5 Hasil Pengambilan Gambar Eye Level Batik Khas Sumenep .....	31
Gambar 4. 6 Hasil Pengambilan Gambar Menggunakan Model Batik Khas .....	32
Gambar 4. 7 Software yang digunakan .....	34
Gambar 4. 8 Hasil Gambar Editing sebelum dan sesudah, Gaun Batik .....	35
Gambar 4. 9 Hasil Gambar frog Eye Editing sebelum dan sesudah Batik khas.....	36
Gambar 4. 10 Hasil Gambar <i>Eye Level Editing</i> sebelum dan sesudah Batik khas .....	36
Gambar 4. 11 Hasil Gambar <i>Frog Eye Editing</i> sebelum dan sesudah Batik khas.....	37
Gambar 4. 12 Hasil Gambar <i>Eye L evelEditing</i> sebelum dan sesudah Batik khas .....	37
Gambar 4. 13 Hasil Gambar <i>Editing</i> sebelum dan sesudah Model Pria Batik khas .....	38
Gambar 4. 14 Hasil Gambar <i>Frog Eye Editing</i> sebelum dan sesudah Cover.....	39
Gambar 4. 15 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Prof Yodho Giri Sucayyo .....	40
Gambar 4. 16 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ibu Kaporles Kab. Jombang,.....	41
Gambar 4. 17 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ibu Nita “Paguyuban Balai Besar .....	41
Gambar 4. 18 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Edukasi Membatik TK Al-Bab .....	42
Gambar 4. 19 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ketua Umum GMMD/FOKAN .....	43
Gambar 4. 20 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ibu Kapda Provinsi Jawa Timur.....	44
Gambar 4. 21 Instagram Awal UMKM Belva batik tulis Madura. ....	45
Gambar 4. 22 Instagram UMKM Belva batik tulis Madura. ....	46
Gambar 4. 23 Feedback Pelanggan .....	47
Gambar 4. 24 <i>Copywriting</i> UMKM Belva batik tulis Madura .....	48
Gambar 4. 25 Insight Instagram .....	49
Gambar 4. 26 Audience Instagram .....	50
Gambar 4. 27 Instagram Content .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Hasil Pengukuran.....	57
Lampiran 2 Instagram UMKM Belva Batik Tulis Madura.....	58
Lampiran 3 <i>Editing Detail</i> Produk UMKM Belva Batik Tulis Madura .....	59
Lampiran 4 <i>Editing</i> Keseluruhan Produk UMKM Belva Batik Tulis Madura ....	60
Lampiran 5 Model Feed Instagram UMKM Belva batik tulis Madura .....	61
Lampiran 6 <i>Insta Story</i> Instagram UMKM Belva batik tulis Madura .....	62
Lampiran 7 Lokasi UMKM Belva batik tulis Madura.....	63
Lampiran 8 Surat Balasan UMKM Belva batik tulis Madura.....	64
Lampiran 9 Form KP-5 .....	65
Lampiran 10 Form KP-6 .....	66
Lampiran 11 Form KP-7 .....	69
Lampiran 12 Kartu Bimbingan KP .....	70
Lampiran 13 Biodata Penulis .....	71



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB I

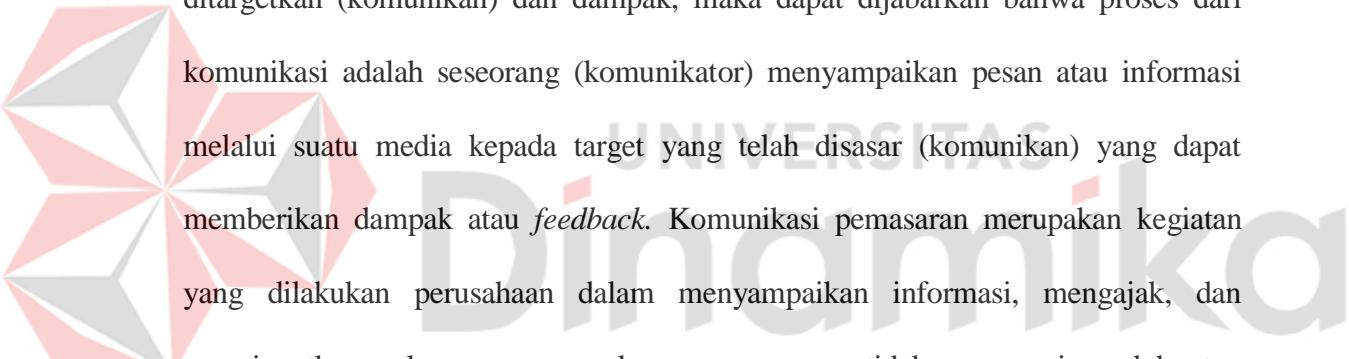
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi sebenarnya berasal dari Bahasa Perancis “*La Technique*” yang dapat diartikan dengan “Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional”. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan sesuatu tersebut dapat saja berupa benda atau konsep, pembatasan cara yaitu secara rasional adalah penting sekali dipahami disini sedemikian pembuatan atau perwujudan sesuatu tersebut dapat dilaksanakan secara berulang (*repetisi*). Teknologi dalam arti ini dapat diketahui melalui barang-barang, benda-benda, atau alat-alat yang berhasil dibuat oleh manusia untuk memudahkan dan menggampangkan realisasi hidupnya di dalam dunia. Hal mana juga memperlihatkan tentang wujud dari karya cipta dan karya seni (*Yunanitechne*). manusia selaku *homo technichus*.

Dari sini muncullah istilah “teknologi”, yang berarti ilmu yang mempelajari tentang “*techne*” manusia. Tetapi pemahaman seperti itu baru memperlihatkan suatu segi saja dari kandungan kata “teknologi”. Teknologi sebenarnya lebih dari sekedar penciptaan barang, benda atau alat dari manusia selaku *homo technicus* atau *homo faber*. Teknologi bahkan telah menjadi suatu *system* atau struktur dalam eksistensi manusia di dalam dunia. Teknologi bukan lagi sekedar sebagai suatu hasil dari daya cipta yang ada dalam kemampuan dan keunggulan manusia, yang pada gilirannya kemudian membentuk dan menciptakan suatu komunitas manusia

lain. Dengan demikian berbagai macam terjadinya perkembangan teknologi yang sangat signifikan, hal tersebut menjadi suatu peluang untuk memudahkan proses transaksi bisnis dalam kegiatan pemasaran. Karena aktifitas pemasaran ini adalah proses yang sangat terpenting dalam proses bisnis. Pemasaran sangat berpengaruh dalam proses perdagangan dan memiliki fungsi kontak dengan pelanggan secara langsung sehingga pemasaran dipandang sebagai hal yang penting dalam proses suatu bisnis (Tjiptono & Chandra, 2011).



Terjadinya proses komunikasi yang baik apabila terdapat seseorang yang menyampaikan (komunikan), pesan atau informasi, media, seseorang yang telah ditargetkan (komunikan) dan dampak, maka dapat dijabarkan bahwa proses dari komunikasi adalah seseorang (komunikator) menyampaikan pesan atau informasi melalui suatu media kepada target yang telah disasarkan (komunikan) yang dapat memberikan dampak atau *feedback*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak mengenai produk atau layanan yang dimiliki (Kotler, 2013). Komunikasi pemasaran ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu informasi-informasi yang terkait mengenai perusahaannya. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung yaitu dengan melalui surat, telepon, *e-mail*, atau *internet*. Dimana komunikasi pemasaran secara langsung ini sangat mudah dilakukan serta efisien untuk perusahaan, sehingga banyak sekali perusahaan saat ini menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Begitu pula dengan UMKM Belva batik tulis Madura yang sudah melakukan kegiatan pemasaran dengan media sosial. UMKM Belva batik tulis Madura



merupakan produk kerajinan Batik yang berada di daerah Kab. Bangkalan. Berdiri sejak tahun 2009. UMKM Belva sangat menyadari pentingnya media untuk membantu memperkenalkan dan sekaligus mempromosikan produk yang dimiliki ke seluruh pelanggan secara efektif tanpa mengeluarkan biaya yang banyak, agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang ada di Kab. Bangkalan. UMKM Belva batik tulis Madura juga perlu merancang strategi pemasaran dengan baik dan matang, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat berjalan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu dalam upaya untuk mendukung strategi yang di rencanakan dan sudah dijabarkan maka dibutuhkan merancang *Digital marketing*. *Digital Marketing* adalah pemasaran dengan memanfaatkan *internet* dan teknologi informasi guna untuk memperluas dan meningkatkan pelanggan dengan adanya penerapan *Digital marketing* untuk UMKM Belva batik tulis Madura harapan kedepannya dapat melakukan proses pemasaran *online* secara maksimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu:

1. Bagaimana rumusan rancang bangun *Digital Marketing* dalam mempromosikan produk dan layanan pada UMKM Belva batik tulis Madura.
2. Bagaimana memberikan informasi yang akurat kepada konsumen UMKM Belva batik tulis Madura.

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan ini, agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu:

1. Mengoperasikan media sosial UMKM Belva batik tulis Madura dengan baik dan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di UMKM Belva batik tulis Madura.
2. Media sosial yang dioperasikan tidak membahas untuk transaksi pembelian produk dan reservasi layanan.

### 1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini sebagai berikut:

1. Membuat strategi *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM Belva batik tulis Madura dalam mempromosikan produk dan layanan.
2. Mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen UMKM Belva batik tulis Madura.

### 1.5 Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini berkontribusi untuk penerapan *digital marketing* dan implikasi manajerial pada UMKM yang menjadi objek kerja praktik ini. Adapun kontribusi pada penerapan kajian *digital marketing* seperti pembuktian secara pragmatis tentang peningkatan kinerja pemasaran dari penerapan *digital marketing*. Sedangkan untuk implikasi manajerial bagi UMKM Belva batik tulis Madura, hasil

kegiatan kerja praktik ini dapat menjadi landasan perumusan kebijakan UMKM untuk peningkatan kinerja pemasaran.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah UMKM Belva Batik Tulis Madura**

UMKM Belva batik tulis Madura merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan khas Kab. Bangkalan UMKM Belva menawarkan produk Batik khas daerah. UMKM Belva ini didirikan oleh seorang bapak bernama Mohammad Hosen. S. Pd. Beliau mendirikan UMKM Belva sejak 23 September 2009. Galeri pertama UMKM Belva ini berlokasi di Perumahan Trunojoyo Burneh Kab. Bangkalan.



Galeri ini di beri nama Belva yang diambil dari nama depan kedua putri dari bapak Mohammad Hosen dan ibu Khusnul. Nama dari kedua putri tersebut Bela dan Reva dan pada tanggal 5 Oktober 2017 bapak Mohammad Hosen. S. Pd. membulatkan niatnya untuk mendirikan cabang ke dua yang berada dijalan Trunojoyo Burneh Kab. Bangkalan sekaligus di Galeri kedua ini menjadikan temapt tinggal bapak Hosen sekeluarga.

Pada tahun 2009 UMKM Belva batik tulis Madura untuk galeri pertama Belva tidak memiliki karyanan karena menurut bapak Mohammad Hosen mereka sekeluarga dapat mengatasi galeri ini. Pada tahun 2017 dibuka cabang ke dua yang berada di Jalan Trunojoyo Burneh Madura dengan memperkerjakan sebanyak 6 karyawan. Dengan komitmen yang kuat Belva melakukan pemberahan diri untuk meningkatkan kualitas, dengan terus meningkatkan kreativitas, pengembangan

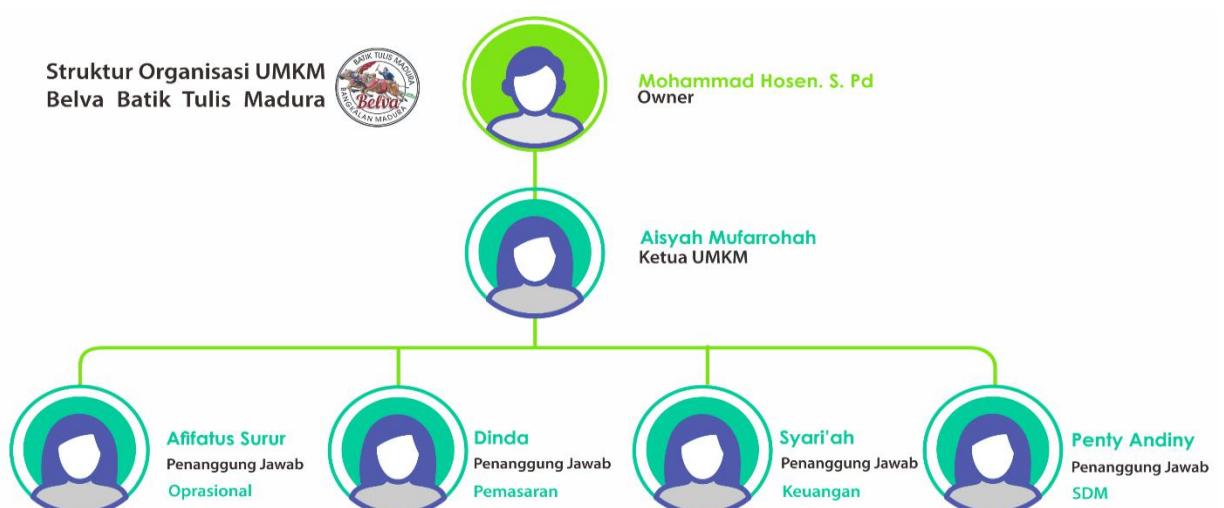
desain sekaligus produk, mencoba untuk mengaitkan antara budaya dan permberdayaan ekonomi masyarakat di Kab. Bangkalan.

## 2.2 Visi Dan Misi UMKM Belva batik tulis Madura

Melestarikan dan menumbuhkan tradisi Batik Khas Tanjung Bumi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah pengrajin dan sekaligus menumbuhkan industri kerajinan Batik Indonesia pada umumnya dengan menjadi perusahaan penghasil serta pengolah yang dapat bersaing secara sehat serta dikenal oleh masyarakat dalam negeri dan luar negeri.

## 2.3 Struktur Organisasi UMKM Belva batik tulis Madura

UMKM Belva batik Madura memiliki struktur organisasi yang memuat pembagian tugas dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Struktur organisasi ini tersusun untuk mengetahui pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan dalam perusahaan dapat terkoordinir dengan baik. Berikut bagan struktur organisasi pada UMKM Belva batik Madura:



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi UMKM Belva batik tulis Madura

## 2.4 Job Description UMKM Belva batik tulis Madura

Dari struktur organisasi UMKM Belva Batik Tulis Maduara yang ada, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job descriptionnya*:

1. Owner
  - a. Menetapkan kebijakan yang ada di UMKM.
  - b. Melakukan control kesesuaian kinerja karyawan.
  - c. Menentukan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang dalam kegiatan UMKM
2. Ketua UMKM
  - a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan
  - b. Mengawasi kinerja karyawan
  - c. Penanggung jawab UMKM
  - d. Memberikan penghargaan kepada keseluruh karyawan
  - e. Menyampaikan laporan kepada owner atas kinerja UMKM
3. Operasional
  - a. Bertanggung jawab mengenai pengiriman
  - b. Bertanggung jawab mengenai transportasi
  - c. Bertanggung jawab mengenai pemesanan Batik kepada pengrajin Batik
4. Pemasaran
  - a. Menganalisis peluang pasar
  - b. Merancang strategi pemasaran
  - c. Merencanakan program pemasaran
  - d. Pemasaran melalui *offline* dan *online*

5. Keuangan
  - a. Pencatatan keuangan
  - b. Mengontrol arus kas
6. SDM
  - a. Pengembangan kemampuan karyawan
  - b. Bertanggung jawab mengenai SDM yang dibutuhkan



## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 *Marketing*

Sofjan Assauri (2014) berpendapat bahwa *marketing* merupakan strategi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan informasi mengenai aktifitas yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan *marketing* pada suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:19), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Terdapat beberapa konsep dalam pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32) seperti berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – produk, pelayanan, dan pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*).

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*).

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*).

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*).

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **3.2 Digital marketing**

Menurut Hidayah (2018) *digital marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* atau melalui *internet* untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Keuntungan yang dapat dirasakan setelah menjalankan *digital marketing* adalah dapat mengurangi biaya promosi karena dengan adanya promosi melalui

media social seperti *internet* tidak mengeluarkan biaya banyak dibandingkan dengan ketika menggunakan periklanan radio atau televisi. Dengan adanya biaya promosi yang tidak terlalu banyak akan tetapi tidak menutup kemungkinan melalui media *digital marketing* dapat menjangkau konsumen yang luas dan dapat memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen.

Kelebihan yang diperoleh dengan adanya *digital marketing* tidak menutup kemungkinan juga memiliki kelemahan, yaitu mudahnya konsep yang dapat ditiru oleh pesaing dan tidak hanya itu, banyaknya orang yang belum paham atau mampu untuk menguasai teknologi dari hal tersebut dampak yang diperoleh, informasi yang tidak cepat diterima. Hidayah (2018) berpendapat terdapat dua manfaat utama pada penggunaan *digital marketing* yaitu dengan menggunakan *digital marketing* sedikitnya biaya yang dikeluarkan hal tersebut dapat menghemat pengeluaran dan manfaat kedua adalah lebih banyak informasi yang diperoleh. Berikut adalah beberapa konten yang dapat dilakukan untuk membangun *digital marketing*:

- a. *Share*, lakukan perencanaan konten yang sangat menarik, sehingga dapat memancing orang untuk membagi atau *share* konten yang dibuat oleh perusahaan ke media sosial yang mereka miliki seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Twitter
- b. *Go Real Time*, membagikan konten sesuai dengan situasi atau kondisi terbaru perusahaan. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Edukasi, media sosial merupakan wadah untuk menyampaikan informasi atau mengedukasi pelanggan atau calon pelanggan. Melalui *social media* juga

mampu untuk menciptakan kredibilitas, dengan secara perlahan dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

- d. *Entertain*, untuk promosi melalui *online* konten yang diunggah harus menarik serta interaktif bukan hanya sekedar promosi biasa. Dengan konten yang menarik mampu menarik pelanggan lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lagi.
- e. *Listen*, mendengarkan atau menerima kritikan pelanggan. Melalui kritikan tersebut perusahaan dapat mengetahui berapa banyak orang yang peduli dan dapat menjadi sebuah bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik lagi, sehingga dapat mengurangi tingkat kekecewaan pelanggan.
- f. *Engage*, membangun interaksi yang baik dengan pelanggan. Melalui konten yang penuh inovasi dan kreativitas sehingga dapat memberikan kesan kepada pelanggan. Dimana dari hal tersebut pelanggan dapat merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.

### 3.2.1 Konsep *Digital Marketing*

Konsep pemasaran *digital* muncul dari internet dan dari mesin pencari (*search engine*). Data statistik menunjukkan Pengguna *internet* meningkat drastis pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta perusahaan Google dan Yahoo mendominasi *search engine optimization* (SEO). Pengguna pencarian *internet* mengalami perkembangan pada tahun 2017 dan pada tahun 2018. Pengguna *mobile* juga mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga hal tersebut juga berdampak pada penggunaan *internet*. Peningkatan tersebut terjadi pada seluruh penjuru dunia yang mulai untuk melakukan komunikasi antar satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Strauss *et al.* (2009) mengatakan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam perancangan *e-marketing* diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap awal yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut berguna untuk mengidentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis guna untuk merancang strategi pada perusahaan. Proses dalam pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Maka perencanaan strategi harus melalui dari analisis SWOT dengan membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Tahap kedua yaitu melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan melakukan identifikasi pada pelanggan tertentu yang telah dipilih oleh perusahaan. Kemudian perusahaan melakukan penilaian peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *differentiation*, dan *positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Secara garis besar *e-marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada media sosial, meningkatkan pendapatan, menghemat biaya promosi, memperkenalkan produk atau merek.

#### 4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*)

Dalam strategi *e-marketing* mencakup empat strategi yang dinamakan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

#### 5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Dari tahapan analisis, penentuan tujuan, dan merancang strategi pada tahap ke lima perusahaan melaksanakan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Selama pelaksanaan tersebut perusahaan juga pelu memastikan apakah pelaksanaan tersebut telah dilaksanakan sesuai atau tidak dengan rencana yang telah ditetapkan.

#### 6. *Budget* (Anggaran)

Selama implementasi strategi, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya pengeluaran. *Internet* adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk memantau hasil serta catatan pengunjung pada setiap konten.

#### 7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Tahap terakhir yang akan dilakukan adalah melakukan evaluasi dari implementasi yang telah dilaksanakan. Implementasi ini diukur berdasarkan dari tujuan rencana perusahaan. Implementasi dapat dikatakan berhasil apabila implementasi tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan dan berjalan sesuai dengan strategi perencanaan.

### **3.2.2. Prilaku Konsumen Berdasarkan *Digital Marketing***

Syahbuddin (2018) mengidentifikasi prilaku konsumen adalah prilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang di anggap memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Prilaku konsumen adalah prilaku yang menunjukkan prilaku melalui media *internet* agar kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Berikut ciri ciri prilaku konsumen secara *online*:

#### 1. Pengetahuan *Internet*

Teknologi yang terus mengalami perkembangan mampu mengubah perilaku konsumen pada saat ini. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan pengguna *internet* yang terus meningkat. Dengan *internet*, konsumen dapat mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat, tepat, dan akurat.

#### 2. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman konsumen dapat berupa dua kemungkinan yaitu *valuable experience* (mengerjakan atau sedang melakukan *browsing*) dan *valueless experience* (sekedar melakukan *browsing*). Dari pengalaman tersebut berguna untuk merancang *layout* dan desain untuk *website* dan media sosial perusahaan.

#### 3. Pengalaman Hiburan

Menurut Ie *et al.* (2012) konsumen yang lebih dari satu kali mengunjungi *website* dan *social media* membuktikan bahwa tampilan dari *website* dan media sosial yang dimiliki perusahaan sangat menarik, sehingga dapat membuat konsumen lebih percaya dengan *online browsing* dan membeli.

#### 4. Penggunaan *Website* dan media sosial

Ie *et al.* (2012) mengatakan bahwa penggunaan teknologi *internet* dan *e-commerce website* memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan aktivitas bisnis di berbagai negara.

### 3.3 Manfaat Digital Marketing Bagi UMKM

Media sosial memiliki kemampuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial menurut Stockdale et al. (2012) adalah aplikasi yang berbasis internet yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari Web yang kemungkinan dapat menciptakan dan terjadinya pertukaran *user generated content*. Fitur yang bisa didapatkan dari *social media* yaitu pesan instan yang memungkinkan terjadinya interaksi, hubungan, dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Wardhana (2015) menyampaikan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran sebesar 78%. Manfaat digital marketing bagi UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Target dapat diatur sesuai dengan demografi, domisili dan gaya hidup.
2. Hasil yang didapatkan cepat sehingga pelaku promosi dapat melakukan evaluasi atau perubahan jika merasa tidak sesuai dengan rencana.
3. Biaya yang dikeluarkan cukup rendah.
4. Dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.
5. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
6. Dapat melakukan engagement atau menjangkau konsumen, karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan terjadi pada dua arah sehingga pelaku UMKM dapat membina relasi dan menciptakan kepercayaan konsumen.

### 3.4 Copywriting

Menurut Anonymous (2016) *Copywriting* atau bahasa periklanan adalah seni penulisan dalam media promosi. Seni penulisan ini sangat berguna pada media

promosi karena dalam promosi yang dilihat bukan hanya sebuah gambar namun sebuah penulisan juga berarti untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Berikut adalah cara menyampaikan informasi promosi yang efektif:

1. Menyampaikan informasi secara ringkas dengan menggunakan kalimat yang singkat atau kata yang pendek.
2. Fokus pada tujuan utama promosi.
3. Menyampaikan informasi secara langsung, semakin cepat pesan yang disampaikan maka semakin mudah diingat.
4. Menyampaikan informasi secara sederhana.
5. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, tidak terlalu baku atau terlalu santai.
6. Agar informasi tersampaikan dengan tepat lebih baik menggunakan kalimat atau bahasa yang pada waktunya, tidak menggunakan bahasa yang lama sehingga susah untuk dimengerti.
7. Membuat konten promosi yang menarik sehingga mampu menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk membacanya.
8. Menggunakan bahasa yang mampu membuat pelanggan berangan-angan.

Promosi dengan menggunakan media sosial merupakan media perantara yang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya pada saat ini. Karena teknologi yang semakin canggih membuat semua orang tidak akan terlepas dari *gadget* yang mereka miliki. Oleh sebab itu membuat para pemasar beralih ke media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Tantangan yang dimiliki oleh seorang pemasar pada media sosial adalah pemasar harus mengerti kondisi penggunaan dan membuat konten

sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai seorang *copywriter* harus mampu menyampaikan informasi dengan semenarik mungkin.

### 3.5 Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010) komunikasi pemasaran adalah suatu faktor dalam pemasaran yang memiliki arti dan menyampaikan informasi keunggulan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran untuk memberikan kesadaran atau informasi tentang produk melalui atributnya, memberi tahu keunggulan produk yang dimiliki, menciptakan *brand image*, dan ketertarikan calon pelanggan untuk membeli produknya (Morissan, 2010). Aktivitas dari komunikasi pemasaran terpadu adalah *advertising*, promosi, penjualan individu, penjualan secara langsung dan sponsor *event*. Kotler (2013) menjelaskan tahap-tahap yang bisa dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan dari Komunikasi

Menentukan terlebih dahulu tujuan atau target untuk komunikasi, agar komunikasi dapat tersampaikan dengan cepat, tepat dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Merancang Pesan

Dalam perumusan pesan akan mendapatkan empat kendala, yaitu apa yang harus disampaikan (isi pesan), bagaimana untuk menyampikannya secara terstruktur (struktur pesan), bagaimana menyampikannya dengan cara simbolis (format pesan), dan siapa yang dipilih untuk menyampikannya (sumber pesan).

### 3. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih untuk dengan cara apa pesan tersebut disampaikan. Dengan cara komunikasi secara langsung antar dua orang atau lebih. Cara kedua adalah melalui media seperti *sponsorship*, media elektronik, dan media *online*.

### 4. Menetapkan Bentuk Bauran Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dalam bentuk promosi penjualan, iklan, kegiatan yang terkait masyarakat, pemasaran secara langsung dan sponsor *event*.

### 5. Evaluasi

Setelah melakukan kegiatan yang telah disebutkan sebelumnya, diakhir kegiatan dapat melakukan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan.

Mengukur seberapa besar dampak yang diterima perusahaan dari kegiatan pemasaran tersebut.

### 6. Mengelola Komunikasi Pemasaran

Apabila dari hasil evaluasi diatas menunjukkan respon yang baik, sebagai seorang pemasaran perlu mengelola kegiatan tersebut lebih maksimal lagi agar dapat melampaui dari target yang ditentukan diawal.

## **3.6 Marketing Metric**

Menurut Best (2009) metric pemasaran adalah tindakan untuk melakukan evaluasi dari kinerja pemasaran. Insight ini berguna untuk mengetahui performa akun dari pengguna Instagram seseorang. Melalui user insight dapat mengetahui karakteristik followers, konten yang dapat menarik pelanggan, hingga dampak dari kampanye yang telah dilakukan. Fitur tersebut dapat kita jumpai di aplikasi Instagram, dimana aplikasi tersebut telah banyak yang menggunakan untuk media

promosi. Dengan fitur *insight* tersebut pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai kinerja akunnya dengan rentan waktu satu minggu. Untuk mendapatkan fitur tersebut pengguna harus mengubah akunnya menjadi *business profile* dengan mengaitkan ke Facebook. Terdapat juga beberapa fitur yang ada di dalam *insight* pada Instagram, antara lain yaitu:

1. *Impressions*, total dari keseluruhan pengguna Instagram yang telah melihat konten yang ditampilkan. Semakin sering pengguna Instagram melihat konten tersebut maka nilai yang dihasilkan juga semakin besar.
2. *Reach*, total dari keseluruhan pengguna yang telah melihat konten yang ditampilkan, jumlah yang keluar sesuai dengan satu user Instagram yang melihat berbeda dengan impressions.
3. *Profile views*, jumlah dari pengguna Instagram yang telah mengunjungi *home profile*.
4. *Website clicks*, jumlah dari orang-orang yang telah mengunjungi *website* yang telah disediakan di *home profile*.
5. *Saved*, jumlah dari seberapa banyak pengguna Instagram yang menyimpan konten yang telah ditampilkan.
6. *Engagements*, jumlah dari pengguna Instagram yang menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan konten yang ditampilkan.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Belva batik tulis Madura saat ini belum mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Terkait hal tersebut UMKM Belva batik tulis Madura melakukan kegiatan pemasarannya membutuhkan banyak waktu untuk menjalankannya. Maka dengan kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Belva Batik Tulis Madura

#### 4.1 Pengidentifikasi Masalah

##### 4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Belva batik tulis Madura

No	Pertanyaan dan Jawaban
1	<b>Produk apa yang ditawarkan oleh UMKM Belva batik tulis Madura?</b> -UMKM Belva batik tulis Madura menawarkan produk kerajinan Batik khas pulau Madura.
2	<b>Awal mula terbentuknya UMKM Belva batik tulis Madura?</b> -Awal mula terbentuknya Belva ini karena hobi saya yang mengoleksi batik khas Kab. Bangkalan. Pada saat suramadu diresmikan saya berfikir ini akan menjadi potensi untuk membuka galeri Batik. Dan akhirnya saya buka galeri Batik pada tahun 2009.
3	<b>Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di dalam UMKM Belva batik tulis Madura?</b> -Owner menempati posisi pertama lalu yang kedua ada ketua UMKM dilanjutkan oprasional, pemasaran dan Sumber daya manusia
4	<b>Bagaimana dengan jam operasional UMKM Belva batik tulis Madura?</b> - Untuk Jam operasional UMKM Belva batik tulis Madura, senin sampai minggu buka pukul 08.00-16.00.
5	<b>Sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Belva batik tulis Madura?</b> -UMKM Belva tidak dapat mengoptimalkan penggunaan media social Instagram.

No	Pertanyaan dan Jawaban
6	<p><b>Harapan owner untuk UMKM Belva batik tulis Madura dalam waktu dekat ini?</b></p> <p>-Harapannya agar dapat mengoptimalkan penggunaan promosi melalui Instagram agar UMKM Belva batik tulis Madura dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dan media sosial dapat aktif terus untuk memberikan informasi akurat kepada pelanggan.</p>
7	<p><b>Kegiatan pemasaran seperti apa yang diinginkan oleh UMKM Belva batik tulis Madura?</b></p> <p>-Instagram yang dimiliki oleh UMKM Belva batik tulis Madura beroprasional dengan baik dan dapat memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan UMKM Belva batik tulis Madura.</p>

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, langkah berikutnya yaitu pengidentifikasi masalah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, secara garis besar permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Belva batik tulis Madura adalah belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk media promosi *online*, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal. Sedangkan banyak sekali pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai UMKM Belva batik tulis Madura di *internet*.

#### 4.1.2 Analisa UMKM Belva batik tulis Madura.

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada UMKM Belva batik tulis Madura.

##### 1. Analisa Lingkungan Internal

###### a. Produk UMKM Belva batik tulis Madura

Produk yang dimiliki Belva memiliki kualitas yang sangat bagus, kualitas produk sendiri merupakan sesuatu hal yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli nya. Kemasan yang menarik

menggambarkan citra baik untuk UMKM dimata pelanggan. Produk utama yang dimiliki oleh UMKM Belva batik tulis Madura adalah kerjain kain Batik khas Kab. Bangkalan yang memiliki kulitas yang terjamin.

b. Penetapan Hagra Produk UMKM Belva batik tulis Madura

Harga pada suatu produk merupakan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi UMKM harga juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap keuntungan UMKM. Dalam menentukan penetapan harga, UMKM dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan untuk membeli dan laba yang diharapkan oleh UMKM. Pada UMKM Belva batik tulis Madura, mereka menetapkan harga jual produk dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh UMKM lain sehingga UMKM Belva batik tulis Madura memiliki citra UMKM yang baik dimata pelanggan dan UMKM tetap mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kegiatan Promosi UMKM Belva batik tulis Madura

Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam suatu kegiatan UMKM untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan *feedback* yang sangat baik dari pelanggan. Pada UMKM Belva batik tulis Madura kegiatan promosi yang dilakukan didukung dengan menggunakan media promosi secara *online* yaitu melalui media sosial Instagram dengan didukung Instagram Ads yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun dengan begitu dapat mempermudah dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh UMKM Belva batik tulis Madura.

d. Pelayanan konsumen UMKM Belva batik tulis Madura

Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan mampu meningkatkan omzet penjualan produk pada UMKM. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan loyal apabila diberikan pelayanan secara maksimal. UMKM Belva batik tulis Madura dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya memberikan fasilitas ruang tunggu yang dingin serta makan khas Kab. Bangkalan yaitu tajin Sobih, minuman gratis, kamar pas dan sekaligus tersedia tempat ibadah yang nyaman.

e. Lokasi UMKM Belva batik tulis Madura

Lokasi strategis dapat dilihat dari pertimbangan dimana lokasi UMKM dapat dijangkau dan diakses oleh pelanggan dengan mudah. Pemilihan lokasi UMKM Belva batik tulis Madura dianggap cukup strategis karena berada di wilayah pintu masuk Kab. Bangkalan.

f. Sumber daya Manusia UMKM Belva batik tulis Madura

Sumber daya manusia yang berkualitas dapat menunjang kegiatan usaha UMKM. UMKM Belva batik tulis Madura, menilai SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya, bukan dari seberapa tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh.

g. Program pengembangan karyawan UMKM Belva batik tulis Madura

Program ini bermaksud untuk meningkatkan kinerja karyawan. apabila kinerja karyawan terus meningkat maka akan berdampak pada peningkatan produktifitas UMKM. UMKM Belva batik tulis Madura memberlakukan program kerja pengembangan seperti pelatihan kerja untuk memberikan pengalaman bagi karyawan untuk bisa lebih baik lagi.

h. Sarana dan fasilitas yang dimiliki UMKM Belva batik tulis Madura

Sarana dan fasilitas UMKM digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

i. Segmen pasar UMKM Belva batik tulis Madura

Aspek yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. UMKM Belva batik tulis Madura mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup.

j. Penelitian kepada pelanggan

Kegiatan promosi pasti akan mengalami kendala dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari pelanggan itu sendiri, seperti sifat konsumen yang berubah-ubah mengikuti perubahan jaman dan selera konsumen yang berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan penelitian terhadap pelanggan. Tujuannya untuk membaca keinginan dan perilaku pelanggan. Akan tetapi pada UMKM Belva batik tulis Madura belum menerapkan hal tersebut terhadap pelanggan.

2. Analisis lingkungan eksternal

a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi dapat memudahkan serta melancarkan pelayanan kepada konsumen. Perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja UMKM secara keseluruhan. UMKM Belva batik tulis Madura dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini sangat menguntungkan dan mendapatkan dampak yang sangat positif atas perkembangan teknologi.

b. Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi UMKM. UMKM Belva batik tulis Madura berfokus kepada pangsa domestik dimulai dari Kab. Bangkalan dan sekitarnya.

c. Struktur persaingan

Adanya pesaing usaha UMKM baru di wilayah Bangkalan perlu diwaspada. UMKM Belva batik tulis Madura harus mengupayakan yang lebih di mata pelanggan agar usaha tetap berdiri dan terus berkembang. UMKM Belva batik tulis Madura harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dengan kondisi banyaknya pesaing.

d. Daya beli masyarakat

Perekonomian yang tidak stabil menyebabkan penurunan tingkat daya beli pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang harus di prioritaskan.

#### 4.2 Realisasi Kerja Praktek.

##### 4.2.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM Belva batik tulis Madura.

Pengambilan gambar pada suatu produk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Teknik pengambilan gambar merupakan suatu teknik pengambilan dengan kamera dan memperlihatkannya melalui bingkai layar. Pengambilan gambar berdasarkan sudut pengambilannya dibagi menjadi *bird eye view, high angle, low angle, eye level, dan frog eye*.

1. *Bird eye view* merupakan sudut pengambilan gambar dari atas ketinggian objek. Tampak lingkungan yang luas dan benda-benda disekitarnya terlihat sangat kecil

- 
2. *High angle* Merupakan sudut pengambilan dari atas objek sehingga objek terlihat kecil. Sudut pengambilan gambar ini tidak terlalu tinggi daripada sudut pengambilan gambar *Bird Eye View*. Pada sudut pengambilan gambar *High Angle*, objek terkesan kerdil, lemah, dan terpojok.
  3. *Low angle* Merupakan sudut pengambilan gambar dari bawah objek. Kebalikannya dari sudut *High Angle*, sudut pengambilan gambar *Low Angle* pada objek memiliki kesan kuat, berkuasa, dan kesan dramatis.
  4. *Eye Level* Merupakan sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek, sehingga memiliki kesan sejajar dengan tatapan mata penonton. Sudut 25 pengambilan gambar ini tidak memiliki kesan khusus, karena pandangan mata objek sejajar dengan ketinggian objek lainnya.
  5. *Frog eye* Merupakan sudut pengambilan gambar yang diambil dari bawah atau kamera yang mengambil gambar dari dasar kedudukan objek. Sudut pengambilan gambar ini menghasilkan kesan objek yang sangat besar, mengerikan, atau penuh misteri.

## Minggu ke 1

Di hari pertama kerja praktik tepat pukul 08.00 saya mengawali dengan melakukan kontrak kerja yang akan saya lakukan di UMKM Belva batik tulis Madura. Setelah melakukan kontrak kerja, saya melakukan analisa terlebih dahulu terhadap Instagram UMKM Belva batik tulis Madura wawancara yang saya lakukan mengani kendala apa yang dialami UMKM Belva batik tulis Madura seperti halnya *content social media*, *copywriting* dan penataan Instagram yang tepat.

Setelah itu saya melakukan pemilihan produk yang akan dilakukan untuk pengambilan gambar produk, produk pertama yang diambil adalah Batik khas Kab. Bangkalan tujuan dari pengambilan Batik khas Tanjung Bumi ini dikarenakan UMKM Belva batik tulis Madura lebih banyak memproduksi Batik khas Tanjung Bumi, oleh karena itu saya mengambil gambar Batik khas Tanjung Bumi ini terlebih dahulu untuk mengenalkan produk Batik khas Kab. Bangkalan. Batik yang saya ambil seperti berikut :

- a. 10 Batik Khas Tanjung Bumi Bangkalan dengan harga @Rp. 250.000
- b. 10 Batik Khas Tanjung Bumi Bangkalan dengan harga @Rp. 300.000
- c. 5 Batik Khas Tanjung Bumi Bangkalan dengan harga @Rp. 500.000
- d. 5 Batik Khas Tanjung Bumi Bangkalan dengan harga @Rp. 1.500.000

Setelah dipilih produk batik, langkah berikutnya adalah pengambilan gambar, sebagian produk di ambil gambarnya di galeri UMKM Belva batik tulis Madura.



Gambar 4. 1 Hasil Pengambilan Gambar Eye Level Batik Tanjung Bumi.



Gambar 4. 2 Hasil Pengambilan Gambar *Frog Eye* Batik Khas Tanjung Bumi.

Pengambil gambar produk yang saya lakukan dengan dua teknik yang pertama teknik *Frog eye* dan *Eye Level* hal ini bertujuan untuk memberikan kesan batik khas Tanjung Bumi secara *detail* dan keseluruhan dari Batik, dengan cara tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli batik yang ditawarkan oleh UMKM Belva batik tulis Madura. Pada minggu pertama ini saya juga melakukan pengambilan gambar menggunakan model, untuk menunjang *feed* Instagram UMKM Belva batik tulis Madura. Dengan memilih Batik yang mempunyai karakter seperti motif yang menampakkan kemewahan pada Batik. Tidak hanya menggunakan kain Batik tapi saya juga menggunakan batik yang sudah menjadi gaun Batik khas Tanjung Bumi. Selain bertujuan untuk pendukung *feed* Instagram UMKM Belva batik tulis Madura, Gambar ini juga untuk mengenalkan Batik khas Tanjung Bumi dengan bertujuan untuk mengenalkan Batik khas Tanjung Bumi dapat digunakan atau dipakai untuk menjadi gaun batik yang tidak kalah menarik.



Gambar 4. 3 Hasil Pengambilan Gambar Gaun Batik khas TanjungBumi

## Minggu ke 2

Pada minggu ke dua saya melakukan pengambilan gambar kembali untuk Batik Pamekasan dan Sumenep. Pengambilan gambar batik dari Kab lain ini bertujuan untuk memberi tahu kepada konsumen bahwasannya UMKM Belva batik tulis Madura tidak hanya memiliki batik khas Tanjung Bumi, Belva juga menyediakan Batik khas yang ada di pulau Madura. Pengambilan gambar Batik ini sesuai dengan karakter dari setiap daerahnya, seperti Batik khas Pamekasan yang mempunyai karakter pewarnaannya cerah dan motif dari batik tersebut lebih ke alam. Sedangkan batik khas Sumenep lebih menawarkan pola pada batik khas nya, dan identiknya lagi batik khas Sumenep memberikan karakter yang sangat mewah dan ciri khas dari batik Sumenep lebih menonjolkan pola yang sangat indah dari motif yang dibuat oleh para pengrajin. batik yang saya ambil seperti berikut:

- a. 20 Batik Khas Pamekasan dengan harga @Rp. 350.000
- b. 10 Batik Khas Pamekasan dengan harga @Rp. 200.000
- c. 10 Batik Khas Sumenep dengan harga @Rp. 500.000
- d. 5 Batik Khas Sumenep dengan harga @Rp. 2.000.000



Gambar 4. 4 Hasil Pengambilan Gambar Eye Level Batik Khas Pamekasan



Gambar 4. 5 Hasil Pengambilan Gambar Eye Level Batik Khas Sumenep

Pengambil gambar produk yang saya lakukan dengan dua teknik yang pertama teknik *Frog eye* dan *Eye Level* hal ini bertujuan untuk memberikan kesan batik khas Tanjung Bumi secara *detail* dan keseluruhan dari batik, dengan cara

tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli batik yang ditawarkan oleh UMKM Belva batik tulis Madura.

Pada minggu dilanjutkan kegiatan pengambil gambar menggunakan model pria di salah satu *café* yang ada di kota, pengambil gambar di *café* bertujuan untuk memberikan kesan tempat yang mempunyai karakter yang unik, karena konsep yang saya ambil untuk pengambilan gambar pada kali ini untuk memberikan kesan rumah kuno yang ada di Bangkalan.



Gambar 4. 6 Hasil Pengambilan Gambar Menggunakan Model Batik Khas Tanjung Bumi.

Gambar ini nantinya akan menjadi *feed* pendukung untuk Instagram UMKM Belva batik tulis Madura, agar Instagram yang dimiliki mempunya *feed* yang menarik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk batik yang ditawarkan oleh UMKM Belva batik tulis Madura.

### Minggu ke 3

Pada minggu ke tiga ini saya mengambil gambar untuk bahan *insta story* Instagram UMKM Belva batik tulis Madura. Hal ini bertujuan untuk memberi *background* yang menarik di *insta story* dan *highlights* Instagram UMKM Belva batik tulis Madura. Pengambilan gambar menggunakan metode pengambilan *Eye Level* sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek, sehingga memiliki kesan sejajar dengan tatapan mata penonton. Sudut 25 pengambilan gambar ini tidak memiliki kesan khusus, karena pandangan mata objek sejajar dengan ketinggian objek lainnya.



Gambar 4.7 Hasil Pengambilan Gambar Batik *Insta Story*

#### 4.2.2 Editing Produk UMKM Belva batik tulis Madura.

Hal yang juga paling penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama kerja praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan antara lain *CorelDraw* dan *Adobe Photoshop*, seperti pada gambar 4.8 berikut.



Gambar 4. 7 *Software* yang digunakan

Penggunaan *Software* tersebut bertujuan untuk hasil akhir dari produk yang sudah diambil gambarnya. *Editing* yang dilakukan seperti *efek focus* pada gambar dan juga *typography* untuk memberikan informasi terhadap batik khas Tanjung Bumi tersebut.

#### Minggu ke 1

Pada minggu pertama, setelah saya mengambil gambar produk batik khas Bangkalan yaitu batik Tanjung Bumi di lanjutkan pengeditan beberapa produk untuk menjadi opening pada Instagram UMKM Belva batik tulis Madura, gambar

yang saya edit adalah gambar yang menggunakan model, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen UMKM Belva batik tulis Madura.

*Editing* yang pertama adalah *editing cover* ini dilakukan menggunakan beberapa *tools* pada gambar produk, *tools* yang digunakan seperti *crop* pada produk lalu menempatkan *typography* yang sesuai untuk memberikan pesan kepada konsumen dan di tambahkan sedikit *filter* yang menambahkan keidahan pada gambar tersebut. Dan ini juga diterapkan pada prdouk yang lain.



Gambar 4. 8 Hasil Gambar Editing sebelum dan sesudah, Gaun Batik

Dan dilanjutkan dengan *editing* pada beberapa produk yang sudah diambil gambarnya. Produk ini di edit dengan dua karakter yang pertama *editing* tampak jelas dan yang kedua tampak keseluruhan, hal ini bertujuan untuk memberikan kesan yang baik, dengan melihatkan dua sisi yang berbeda, hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih lebih jauh dan akhirnya akan membeli produk tersebut dikarenakan, menampilkan dua sisi yang berbeda.



Gambar 4. 9 Hasil Gambar frog Eye Editing sebelum dan sesudah Batik khas Tanjung Bumi



Gambar 4. 10 Hasil Gambar *Eye Level Editing* sebelum dan sesudah Batik khas Tanjung Bumi.

## Minggu Ke 2

Di minggu ke dua ini saya melanjutkan *Editing* foto produk, foto yang sudah diambil gambarnya untuk batik Pamekasan dan Sumenep, Foto ini di edit dengan dua karakter, yang pertama *editing* tampak *detail* dan yang kedua tampak keseluruhan, hal ini bertujuan untuk memberikan pesan pada produk tersebut, dengan melihatkan dua sisi tersebut konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 4. 11 Hasil Gambar *Frog Eye Editing* sebelum dan sesudah Batik khas Kab. Sumenep.



Gambar 4. 12 Hasil Gambar *Eye Level Editing* sebelum dan sesudah Batik khas Kab. Sumenep.

*Editing* yang ini dilakukan menggunakan beberapa *tools* pada gambar produk, *tools* yang digunakan seperti *crop* pada produk lalu menempatkan *typography* yang sesuai untuk memberikan pesan kepada konsumen dan ditambahkan sedikit *filter* untuk menambahkan keidahan pada gambar tersebut. Dan ini juga diterapkan pada media yang lain.



Gambar 4. 13 Hasil Gambar *Editing* sebelum dan sesudah Model Pria Batik khas Tanjung Bumi

Foto ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada konsumen mengenai desain baju Batik. Gambar ini akan menjadi *feed* Instagram UMKM Belva batik tulis Madura.

### Minggu ke 3

Di minggu ini juga melakukan editing untuk *insta story* Instagram UMKM Belva batik tulis Madura hal ini untuk memberikan informasi mengenai aktifitas UMKM Belva batik tulis Madura.



Gambar 4. 14 Hasil Gambar *Frog Eye Editing* sebelum dan sesudah Cover Aktifitas *Insta Story*.

#### 4.2.3 Kunjungan Wisatawan ke UMKM Belva batik tulis Madura.

UMKM Belva sering kali dikunjungan oleh wisatawan yang berkunjung untuk menikmati tempat wisata di Kab. Bangkalan untuk membeli oleh oleh khas Kab. Bangkalan. UMKM Belva menyediakan apa yang diinginkan oleh wisatawan seperti halnya Batik Khas yang disediakan oleh UMKM Belva batik tulis Madura. Dari batik Khas Kab. Bangkalan sampai Batik khas Kab.

## Minggu Ke 1

Pada minggu pertama saya menemani Rombongan dari “Rombongan Prof Yodho Giri Sucahyo” tepat pukul 14.00-16.00 pada kegiatan ini saya juga membantu dalam melayani dan memberi informasi mengenai batik Khas Tangjung Bumi. Banyak sekali yang menanyakan mengenai seputar ciri khas dari batik yang ada di UMUM Belva batik tulis Madura, tidak hanya itu mereka juga menanyakan mengenai cerita dari pembuatan batik tersebut. Kegiatan ini dapat saya dokumentasikan dan saya share di Instagram UMKM Belva batik tulis Madura.



Gambar 4. 15 Dokumentasi Kegiatan Kunjungan Prof Yodho Giri Sucahyo Universitas Indonesia.

Pada hari selasa tanggal 18 Februari 2020 UMKM Belva batik tulis Madura kedatangan rombongan dari Ibu Kaporles Kab. Jombang. Pada kunjungan kali ini ibu kaporles bertujuan untuk membeli batik khas Bangkalan, untuk dibuat menjadi

seragam. Disini saya bertugas untuk menjelaskan batik yang sesuai dengan keinginan Ibu Kaporles sesuai dengan warna dan motif yang disukai oleh beliau



Gambar 4. 16 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ibu Kaporles Kab. Jombang.

Pada tanggal Rabu 19 Februari 2020 kunjungan dari Ibu Nita “Paguyuban Balai Besar Sungai Berantas Surabaya” di saat saya melayani Ibu Nita sesekali saya memberikan informasi mengenai batik khas Tanjung Bumi dan menginformasikan kepada rombongan bahwasannya Belva batik tulis Madura sudah memiliki Instagram, disana ibu dapat mengorder batik melalui Instagram Belva dengan mudah sampai pukul 12.30-16.00



Gambar 4. 17 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ibu Nita “Paguyuban Balai Besar Sungai Berantas Surabaya”.

## Minggu ke 2

Di minggu kedua adanya kegiatan “Edukasi Membatik TK Al-Bab Kamal 2019-2020” kunjungan edukasi ini akan saya buat untuk portofolio Belva, maksud dan tujuan, Belva ini dapat menerima edukasi membatik untuk anak-anak, agar mereka paham mengenai tradisi kebudayaan yang ada. Kegiatan ini akan menjadi keunggulan Belva untuk mempromosikan Batiknya. Informasi tersebut akan saya cantumkan di Instagram Belva 10.00-12.00

Kegiatan ini sangat bagus untuk anak-anak di usia dini karena mereka sudah dikenalkan mengenai kegiatan tradisional yang sudah dilakukan sejak dahulu oleh masyarakat Kab. Bangkalan yaitu membatik.



Gambar 4. 18 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Edukasi Membatik TK Al-Bab Kamal 2019-2020

### Minggu ke 3

Pada Jumat di minggu ke tiga UMKM Belva batik Tulis Madura kedatangan kunjungan dari “Ketua Umum GMDM/FOKAN beserta keluarga dan TIM” 13.26-16.00, kedatangan beliau sangat tidak diduga karena beliau tidak mengkonfirmasi mengenai kedatangan ke UMKM Belva batik tulis Madura. Ketua GMDM/FOKAN sebelumnya menghadiri undangan dari Ibu Bupati Bangkalan karena Ibu Bupati Bangkalan di lantik sebagai pengurus DPD Forum Organisasi Kemasyarakatan Anti Narkoba (FOKAN) Provinsi Jawa Timur dan Koordinator Nawa Cita Madura.



Gambar 4. 19 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ketua Umum GMDM/FOKAN Beserta Keluarga dan TIM

## Minggu Ke 4

Pada minggu ke empat. UMKM Belva kedatangan Ibu Kapolda Provinsi Jawa Timur, tujuan beliau hanya ingin berkunjung ke UMKM Belva batik tulis Madura. Saya menanyakan langsung kepada beliau, alasan kehadirannya adalah ingin membeli batik khas Bangkalan dan Ibu Luky kangen dengan tajin Sobih yang disediakan oleh UMKM Belva batik tulis Madura.



Gambar 4. 20 Dokumentasi Kegiatan Kujungan Ibu Kapldo Provinsi Jawa Timur

#### 4.2.4 Implementasi Sosial Media UMKM Belva batik tulis Madura.

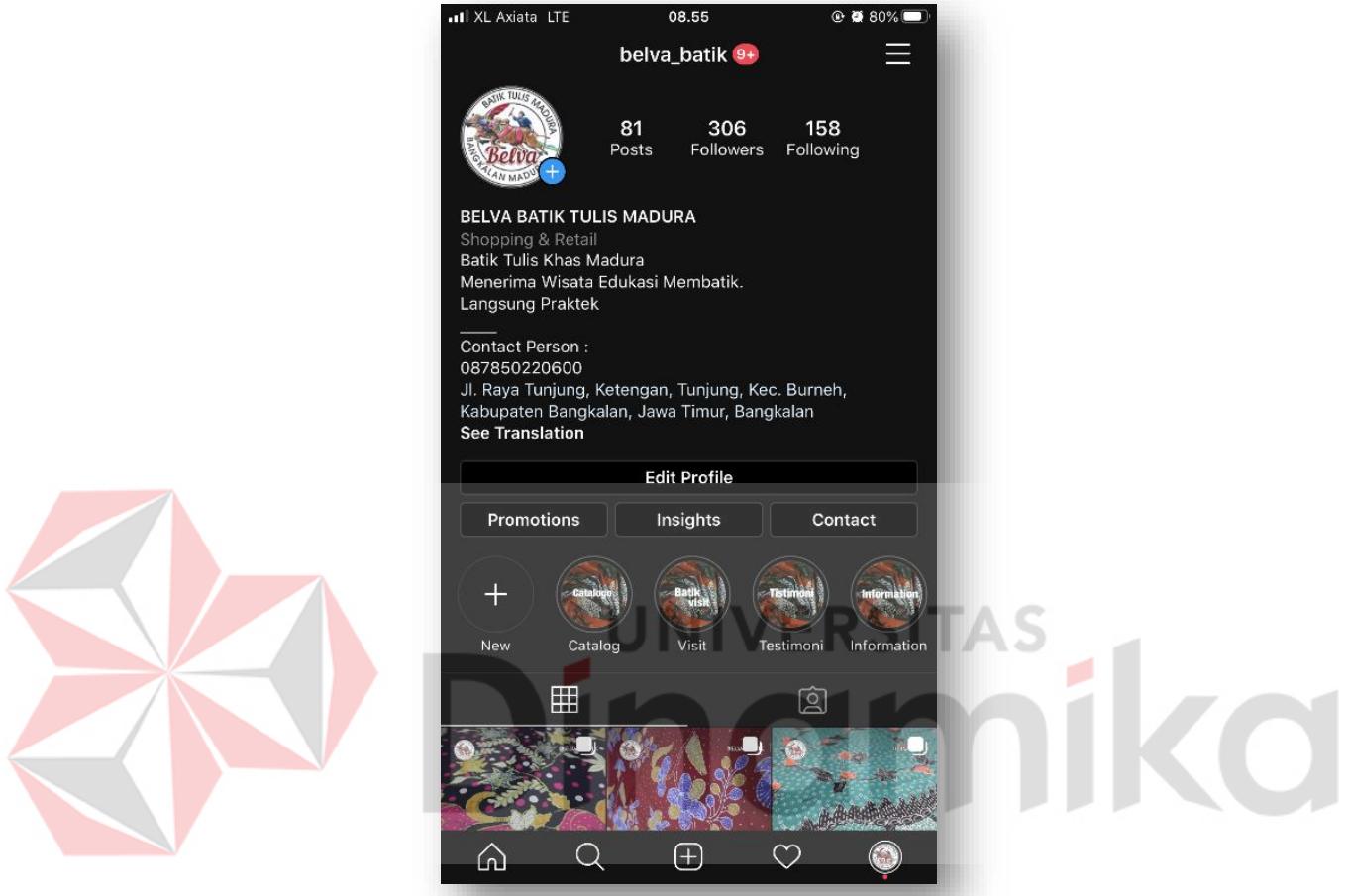
Sebelum saya melakukan kerja praktik Instagram yang dimiliki oleh UMKM Belva batik tulis Madura, tidak digunakan dengan baik, hal ini dibuktikannya dengan *feed* Instagram yang kurang layak dan tidak adanya kegiatan penjualan yang baik seperti berikut:



Gambar 4. 21 Instagram Awal UMKM Belva batik tulis Madura.

Langkah berikutnya adalah melakukan penerapan strategi pemasaran pada UMKM Belva batik tulis Madura dengan menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram seperti *feed*, *instastory*, dan

*highlight.* adalah strategi pemasaran *online* yang telah dilaksanakan UMKM Belva batik tulis Madura:

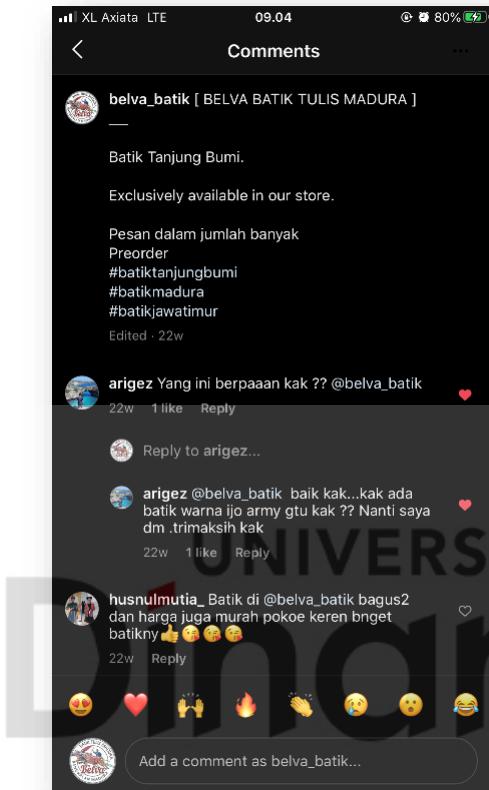
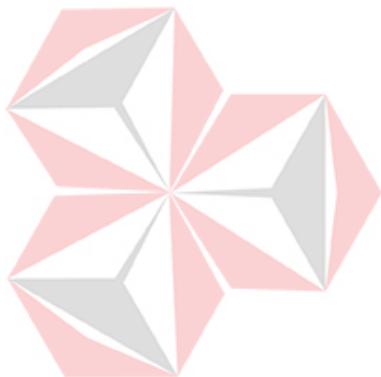


Gambar 4. 22 Instagram UMKM Belva batik tulis Madura.

#### A. Strategic Content Marketing

UMKM Belva batik tulis Madura perlu meperhatikan beberapa hal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara *online* yaitu dengan memerhatikan *template*, desain, informasi yang ingin disampaikan. Tujuannya agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan kepada pelanggan dengan bahasa dan konten yang menarik dan mudah untuk dipahami dan diingat oleh pelanggan, sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan transaksi.

Sehingga dari konten yang menarik UMKM Belva batik tulis Madura mendapatkan *feedback* dari pelanggan.



Gambar 4. 23 *Feedback Pelanggan*

#### B. Digital Promotion Copywriting

*Copywriting* merupakan seni dalam menyampaikan atau menjelaskan suatu konten pada Instagram UMKM Belva batik tulis Madura. Dalam penyampaiannya terkait dengan jenis, kualitas, dan tersedianya produk. Adapun contoh dari *copywriting* yang dilakukan UMKM Belva seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. 24 *Copywriting UMKM Belva batik tulis Madura*

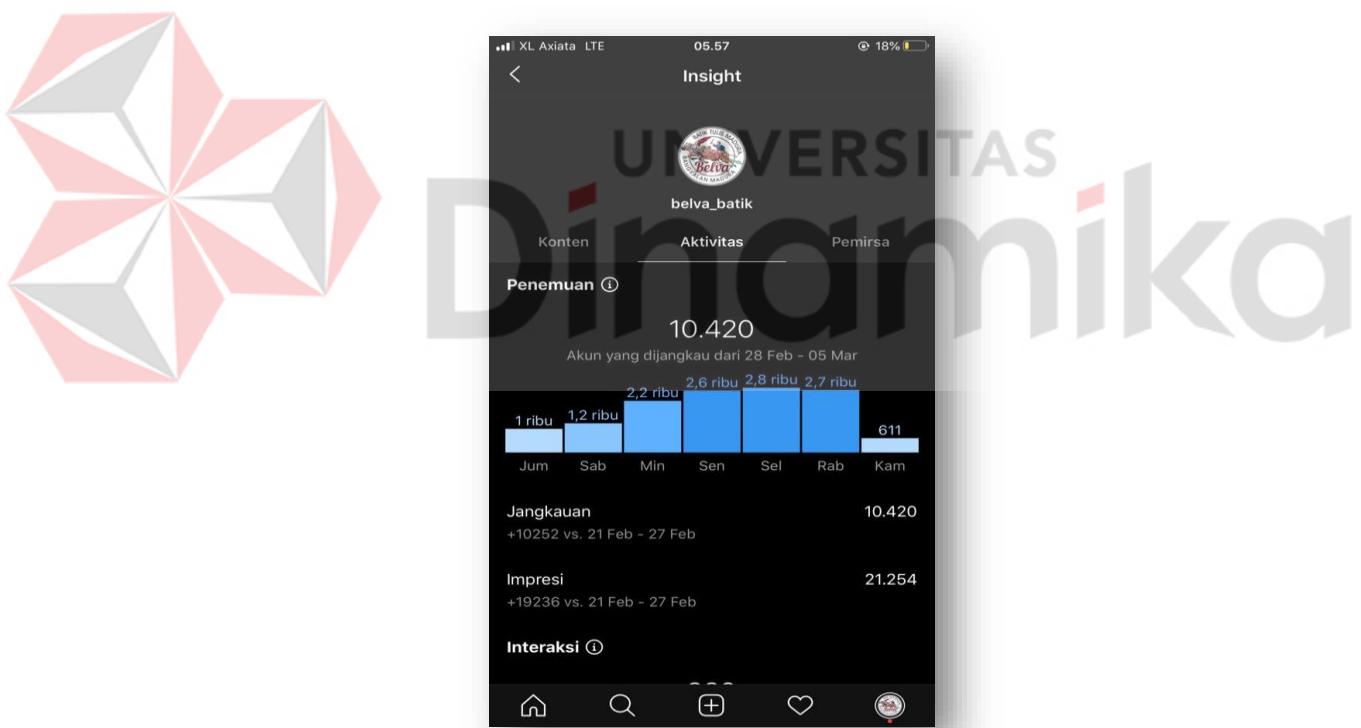
### C. Media Metric Instagram UMKM Belva batik tulis Madura

UMKM Belva batik tulis Madura menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan. Fitur ini dapat muncul di Instagram apabila akun Instagramnya telah dialihkan sebagai akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur tersebut, sebagai berikut:

#### 1. *Activity* Instagram

Gambar 4.24 dapat disimpulkan bahwa dalam waktu satu bulan konten yang di *publish* telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 10,420. Kemudian di hari Selasa merupakan hari yang paling banyak pengguna Instagram melihat *content* UMKM Belva batik tulis Madura Instagram UMKM Belva batik tulis Madura telah

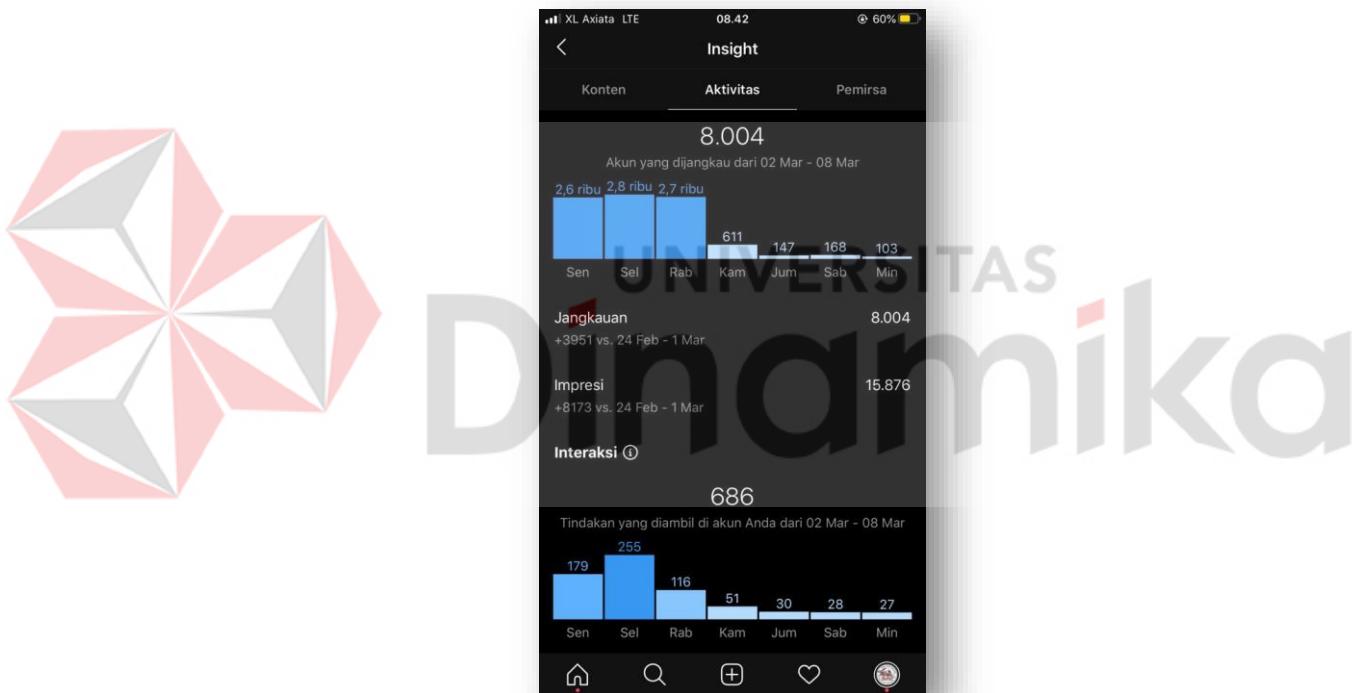
dikunjungi sebanyak 10,252 pengguna Instagram dalam waktu satu bulan. Terdapat 35 pengguna Instagram yang hubungi UMKM Belva batik tulis Madura melalui e-mail, 20 orang yang telah memilih *maps* sebagai petunjuk untuk menuju lokasi UMKM Belva batik tulis Madura dan sebanyak 294 orang telah menghubungi UMKM Belva batik tulis Madura melalui Instagram. Dan melalui media WhatsApp sebanyak 30 orang yang telah melakukan transaksi pembelian batik. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang besar pada saat ini, karena kemudahan untuk mengakses segala informasi.



Gambar 4. 25 *Insight* Instagram

## 2. Audience Instagram

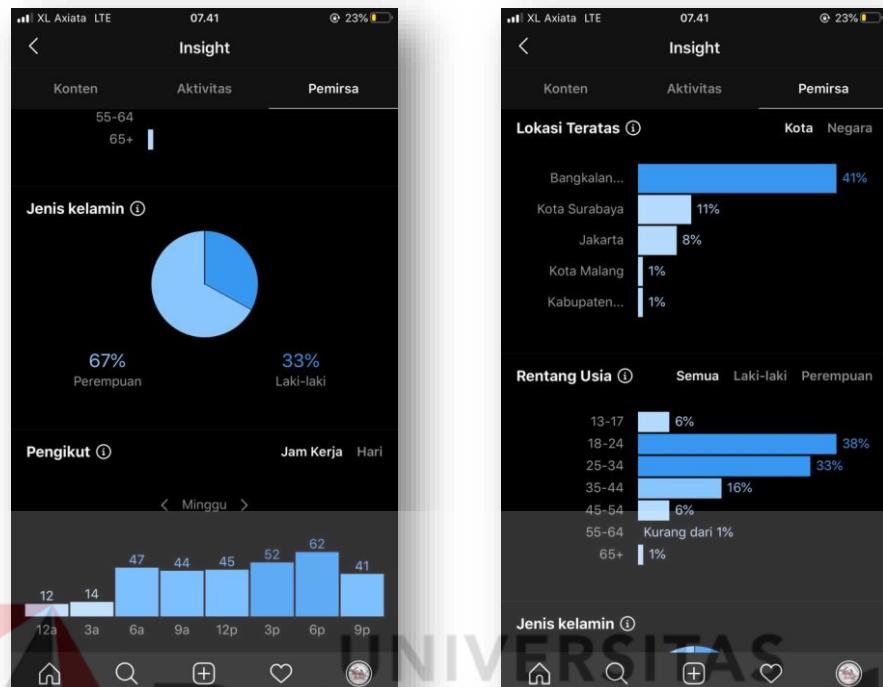
Pada *insight* ini menampilkan performa akun dalam waktu satu Bulan. adalah *reach* yaitu bahwa terdapat 8.004 pengguna yang telah melihat konten UMKM Belva batik tulis Madura Terdapat pula informasi tentang *impression*, yang menunjukkan jumlah sebanyak 15.876 pengguna yang melihat konten yang ada, jumlah tersebut terhitung apabila satu pengguna telah melihat konten Instagram secara berkali-kali oleh sebab itu jumlah pada *impression* lebih besar dibandingkan *reach*.



Gambar 4. 26 Audience Instagram

Kemudian pada gambar 4.26 terdapat informasi juga mengenai pengikut Instagram UMKM Belva batik tulis Madura, bahwa sebanyak 67% kategori *gender* wanita, dan pada kategori *gender* pria terdapat 33%. Persentase yang didapatkan Jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagram yaitu dari usia 18-24 tahun, yang

sebagian besar berdomisili di Kab. Bangkalan, Kota Surabaya, Kota Malang, dan Ibukota Jakarta.



Gambar 4. 27 Instagram Content

### 4.3 Output Kerja Praktek.

Setelah melalui tahapan perancangan dan implementasi adalah dengan melakukan pengukuran serta tahapan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana hasil strategi pemasaran yang telah dirancang dan diimplementasikan.

#### 4.3.1 Hasil Pengukuran

Tabel 4. 2 Hasil Pengukuran *Activity*

No	Keterangan <i>Activity</i>	Total
1.	Jangkauan	<b>25.629</b>
2.	Kunjungan	<b>2.302</b>
3.	<i>Feedback Pelanggan</i>	<b>1.908</b>

Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran *Audience*

No	Keterangan <i>Audience</i>	Total
4.	<i>Reach</i>	<b>22.122</b>
5.	<i>Impression</i>	<b>46.447</b>

Dengan meninjau hasil perhitungan pada Tabel 1. Lampiran hasil pengukuran yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah Instagram yang memiliki pengaruh besar terhadap UMKM Belva batik tulis Madura adalah “*Activity* yang meliputi dari *Activity Jangkauan*, *Activity Kunjungan*, *Activity Feedback Pelanggan* dan *Audience*” dan *Audience* yang didalamnya terdiri *Audience Reach* dan *Audience Impression*.

Dari implementasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui *internet* dengan strategi *digital marketing* membuktikan, bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, sebab dengan kurun waktu satu Bulan mampu mendapatkan respon pelanggan yang cukup banyak dan mampu meraih pelanggan secara luas.

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat efisien dibandingkan dengan pemasaran *offline*, sebab kegiatan pemasaran *online* ini tidak menggunakan biaya yang besar namun mendapatkan hasil yang memuaskan. Dimana kegiatan pemasaran *online* dapat menjangkau pasar yang sangat luas, namun biaya yang dikeluarkan tetap sama tanpa ada tambahan biaya ekstra.



## **BAB V**

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

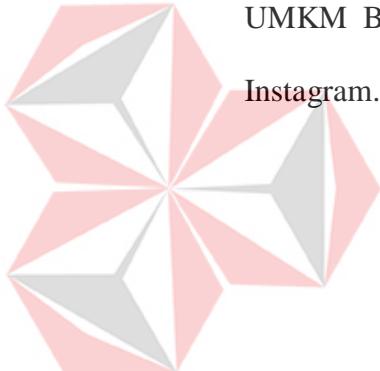
Hasil dari perancangan konten pada Instagram UMKM Belva batik tulis Madura untuk media promosi secara *online*, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dimana dengan media sosial tersebut perusahaan mampu melakukan promosi kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.
2. Promosi yang dilakukan secara *online* tersebut dapat dikatakan cukup efisien, karena rendahnya biaya yang dikeluarkan, namun dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, dengan biaya yang relatif sama dapat melakukan promosi dalam jumlah banyak.
3. Dengan menggunakan Instagram, UMKM juga dapat mengetahui performa akun dan demografi *followers*, dimana hal tersebut terkait informasi seberapa banyak pelanggan yang tertarik dan telah melihat Instagram UMKM, segala kemudahan tersebut dapat diakses melalui fitur yang disediakan *Instagram* yaitu *insight*.

## 5.2. Saran

Pada konten Instagram UMKM Belva batik tulis Madura yang telah dirancang menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu adanya pengembangan konten Instagram pada UMKM Belva batik tulis Madura antara lain:

1. Mengoptimalkan konten visual dalam bidang pemasaran *online* agar Instagram UMKM Belva batik tulis Madura dapat bersaing dengan UMKM sejenis lainnya
2. Karena keterbatasan waktu dalam melakukan perancangan *digital marketing* pada UMKM Belva batik tulis Madura, ada beberapa produk dan informasi UMKM Belva batik tulis Madura, yang belum diunggah ke media sosial Instagram.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (2016). *Inilah Cara Mudah Menguasai Teknik Copywriting Facebook Yang Membuat Para Kompetitor Iri Denganmu*. Di akses di <https://www.jagoanhosting.com>. (Di akses pada tanggal 8 April 2020).
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Strore*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Unirversitas Islam Indonesia. Yogyakarta. (Di akses pada 20 April 2020).
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. (Di akses pada 10 Mei 2020).
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga. (Di akses pada 10 Mei 2020).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. United States of America: Education. (Di akses pada 22 Mei 2020).
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From the Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library. (Di akses pada 22 Juni 2020).
- Strauss, Judy, dan R. F. (2009). *E-marketing* (5th Edition). Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall. (Di akses pada 11 Juli 2020).
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Telkom. Bandung. (Di akses pada 10 Juni 020).
- Wells, A. W., Moriarty, S. E., & Mitchell, N. (2010). *Advertising : Principles & Practice. Managing*. New Jersey: Prantice Hall. (Di akses pada 02 Juni 2020).