



UNIVERSITAS
Dinamika

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI
DIGITAL MARKETING UNTUK MEDIA PROMOSI DAN
PENJUALAN PADA UMKM WIWIT *COLLECTION***



KERJA PRAKTIK

Program Studi S1 Manajemen

**Oleh:
SERLY PUTRI UTAMI
17430100018**

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI
DIGITAL MARKETING UNTUK MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN
PADA UMKM WIWIT COLLECTION**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

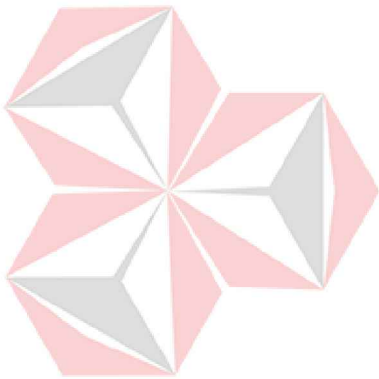
Disusun Oleh :

Nama : SERLY PUTRI UTAMI

NIM : 17430100018

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI
DIGITAL MARKETING UNTUK MEDIA PROMOSI DAN
PENJUALAN PADA UMKM WIWIT COLLECTION

Laporan Kerja Praktik Oleh :

Serly Putri Utami

NIM : 17430100018

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 20 Januari 2021

Disetujui :

Pembimbing



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

Penyelia



Wiwit Manfaati
Pemilik (Owner)

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika



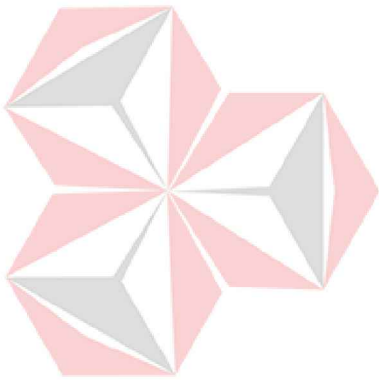
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801



“Menghargai diri sendiri, menyemangati diri sendiri dan membuat diri orang lain

Bahagia adalah hal yang paling penting”

UNIVERSITAS
Dinamika



“Live your life, it’s yours anyways.

Don’t try to hard, it’s okay to lose.”

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Serly Putri Utami
NIM : 17430100018
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI
DIGITAL MARKETING UNTUK MEDIA PROMOSI DAN
PENJUALAN PADA UMKM WIWIT COLLECTION**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti 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 keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2021

Yang menyatakan



Serly Putri Utami
NIM : 17430100018

ABSTRAK

UMKM *Wiwit Collection* merupakan Usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang kerajinan tangan dari enceng gondok. UMKM *Wiwit Collection* berdiri sejak tahun 2008 yang berlokasi di Jl. Kebraon Indah Permai No.C-46, Kebraon, Kec. Karang Pilang, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kerajinan yang dihasilkan di UMKM *Wiwit Collection*, yaitu seperti tas, tempat tisu, *clutch*, vas bunga, tudung saji, tatakan, dan masih banyak lainnya. UMKM *Wiwit Collection* sudah ada beberapa pelanggan dari kalangan ibu-ibu, tetapi saat ini UMKM *Wiwit Collection* mengalami kekurangan dalam memanfaatkan media sosial yang ada dan harus berkembang dengan melakukan promosi melalui media sosial, sehingga akan membuat UMKM *Wiwit Collection* lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Solusi yang tepat dan dapat dilakukan dari masalah diatas, yaitu, dengan membuat strategi pemasaran *online* melalui media sosial sebagai strategi *digital marketing*. UMKM *Wiwit Collection* menggunakan media sosial Facebook sebagai media strategi promosi dan penjualan UMKM *Wiwit Collection*. Adanya media sosial, UMKM *Wiwit Collection* dapat melakukan promosi dengan fitur-fitur yang ada pada Facebook. Hal tersebut menjadi salah satu strategi promosi dan penjualan bagi UMKM *Wiwit Collection*. Selain itu, UMKM *Wiwit Collection* juga dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: Media sosial, *digital marketing*, promosi, penjualan, UMKM *Wiwit Collection*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Optimalisasi Media Sosial Facebook sebagai *Digital Marketing* untuk Media Promosi dan Penjualan Pada UMKM Wiwit *Collection*. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan menjalankan fitur-fitur yang ada pada media sosial Facebook untuk membantu dalam melakukan kegiatan promosi dan penjualan pada UMKM Wiwit *Collection*.

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. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Universitas Dinamika Surabaya.
4. Bapak Supardi dan Ibu Wiwit Manfaati selaku pemilik UMKM Wiwit *Collection* yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik UMKM Wiwit *Collection*.

5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
6. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan pandangan baru serta saran kepada penulis.
7. 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.

Surabaya, 20 Januari 2021

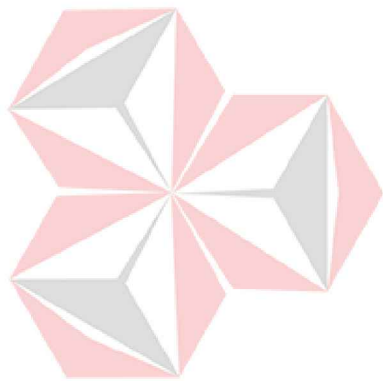
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah UMKM <i>Wiwit Collection</i>	5
2.2 Visi UMKM <i>Wiwit Collection</i>	6
2.3 Misi UMKM <i>Wiwit Collection</i>	6
2.4 Struktur Organisasi UMKM <i>Wiwit Collection</i>	7
2.5 <i>Job Description</i> UMKM <i>Wiwit Collection</i>	8
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Media Sosial	10

3.2 <i>Digital Marketing</i>	11
3.3 Promosi	13
3.4 Penjualan.....	15
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	18
4.1 Pengidentifikasian Masalah	18
4.1.1 Pengumpulan Informasi.....	18
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah UMKM <i>Wiwit Collection</i>	19
4.1.3 Analisis UMKM <i>Wiwit Collection</i>	20
4.2 Realisasi Kerja Praktik	20
4.2.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM <i>Wiwit Collection</i>	20
4.2.2 <i>Editing</i> Produk UMKM <i>Wiwit Collection</i> untuk Postingan	31
4.2.3 <i>Editing</i> Produk UMKM <i>Wiwit Collection</i> untuk <i>Instastory</i>	37
4.2.4 <i>Digital Promotion Copywriting</i>	39
4.2.5 Implementasi dan Hasil Facebook UMKM <i>Wiwit Collection</i>	40
4.2.5.1 Facebook <i>Fanpage</i>	40
4.2.5.2 Facebook <i>Marketplace</i>	51
4.2.5.3 Facebook <i>Ads</i>	57
4.2.5.4 Facebook Grup	60
4.2.5.5 Facebook <i>Instastory</i>	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	64

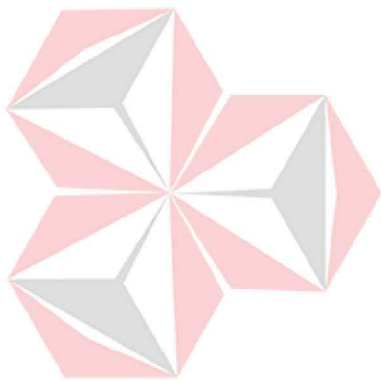
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	67



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Wawancara UMKM <i>Wiwit Collection</i>	18
Tabel 4.2 <i>Audience Insight</i> Facebook <i>Fanpage</i> Setiap Minggu.....	46
Tabel 4.3 <i>Audience Insight</i> Facebook <i>Fanpage</i> – Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4 <i>Audience Insight</i> Facebook <i>Fanpage</i> – Lokasi Populer (Kota).....	51
Tabel 4.5 <i>Audience Insight</i> Facebook <i>Fanpage</i> – Lokasi Populer (Negara).....	51



UNIVERSITAS
Dinamika

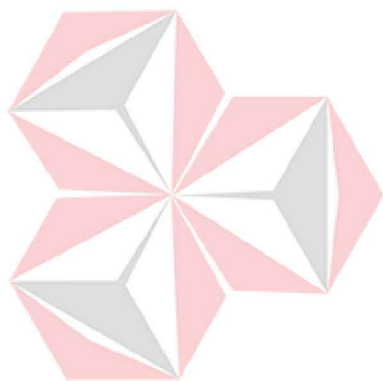
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Pengambilan Gambar Tudung Saji kecil Bulat dan Oval.....	22
Gambar 4.2 Hasil Pengambilan Gambar Tatakan Bulat.....	23
Gambar 4.3 Hasil Pengambilan Gambar Tempat Tisu Persegi Panjang	23
Gambar 4.4 Hasil Pengambilan Gambar Keranjang Oval.....	24
Gambar 4.5 Hasil Pengambilan Gambar Keranjang Tabung	24
Gambar 4.6 Hasil Pengambilan Gambar Tas Tabung	25
Gambar 4.7 Hasil Pengambilan Gambar Tas Tabung dengan Model	26
Gambar 4.8 Hasil Pengambilan Gambar Tas Jinjing (Makrame & Pom-pom).....	27
Gambar 4.9 Hasil Pengambilan Gambar <i>Clutch</i> Makrame Putih.....	27
Gambar 4.10 Hasil Pengambilan Gambar Tatakan Oval dan Bulat	28
Gambar 4.11 Hasil Pengambilan Gambar Tempat Tisu.....	29
Gambar 4.12 Hasil Pengambilan Gambar Tudung Saji Besar & Kecil.....	29
Gambar 4.13 Hasil Pengambilan Gambar Ukuran Tas Tabung	30
Gambar 4.14 Hasil Pengambilan Gambar Tas Jinjing Polos.....	30
Gambar 4.15 Aplikasi yang Digunakan	32
Gambar 4.16 Hasil <i>Editing</i> Tas Tabung Sebelum dan Sesudah	33
Gambar 4.17 Hasil <i>Editing</i> Tas Jinjing Pom-pom Sebelum dan Sesudah.....	33
Gambar 4.18 Hasil <i>Editing</i> Tudung Saji Sebelum dan Sesudah	35
Gambar 4.19 Hasil <i>Editing</i> Sebelum Ditambahkan Keterangan pada Gambar.....	35
Gambar 4.20 Hasil <i>Editing</i> Sesudah Ditambah Keterangan.....	36

Gambar 4.21 Hasil <i>Redesign</i> Logo Sebelum dan Sesudah.....	37
Gambar 4.22 Hasil <i>Editing</i> Sebelum dan Sesudah <i>Instastory</i> Facebook	38
Gambar 4.23 <i>Copywriting</i> Postingan dan <i>Instastory</i>	39
Gambar 4.24 Postingan Awal Facebook <i>Fanpage</i> UMKM <i>Wiwit Collection</i>	40
Gambar 4.25 Postingan Facebook <i>Wiwit Collection</i>	42
Gambar 4.26 <i>Feedback</i> pada Postingan Tudung Saji Via <i>WhatsApp</i>	43
Gambar 4.27 <i>Feedback</i> pada Postingan Tudung Saji.....	44
Gambar 4.28 <i>Feedback</i> pada Postingan Tas Makrame Rumbai Kotak	45
Gambar 4.29 Aktivitas Halaman Awal.....	47
Gambar 4.30 Aktivitas Halaman Minggu Kedua	47
Gambar 4.31 <i>Insight</i> Postingan Paling Menarik.....	48
Gambar 4.32 Aktivitas Halaman Minggu Ketiga dan Keempat.....	49
Gambar 4.33 <i>Audience Insight</i> Facebook <i>Fanpage</i> Akhir	49
Gambar 4.34 <i>Insight</i> Facebook <i>Fanpage</i> Akhir - Kota Lokasi Populer.....	50
Gambar 4.35 Produk yang Ditawarkan di Facebook <i>Marketplace</i>	53
Gambar 4.36 <i>Feedback</i> Facebook <i>Marketplace</i> Tudung Saji (1).....	54
Gambar 4.37 <i>Feedback</i> Facebook <i>Marketplace</i> Tudung Saji (2).....	55
Gambar 4.38 <i>Feedback</i> Facebook <i>Marketplace</i> Tatakan Bulat.....	56
Gambar 4.39 <i>Insight</i> Facebook <i>Marketplace</i>	57
Gambar 4.40 <i>Insight</i> Keseluruhan Facebook <i>Ads</i>	58
Gambar 4.41 Hasil Facebook <i>Ads</i> Pertama	59
Gambar 4.42 Hasil Facebook <i>Ads</i> Kedua.....	60

Gambar 4.43 Menawarkan Produk di Facebook Grup 61

Gambar 4.44 Hasil *Editing* untuk Facebook *Instastory* 62



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Keseluruhan <i>Editing</i> UMKM Wiwit Collection.....	67
Lampiran 2 <i>Detail Insight</i> Facebook Ads UMKM Wiwit Collection	72
Lampiran 3 Postingan <i>Instastory</i> UMKM Wiwit Collection	77
Lampiran 4 Facebook Grup UMKM Wiwit Collection	78
Lampiran 5 Lokasi UMKM Wiwit Collection	80
Lampiran 6 Surat Balasan Dari UMKM Wiwit Collection	81
Lampiran 7 <i>Form</i> KP-5	82
Lampiran 8 <i>Form</i> KP-6	84
Lampiran 9 <i>Form</i> KP-7	88
Lampiran 10 Kartu Bimbingan KP.....	89
Lampiran 11 Biodata Penulis	90



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Pemasaran dengan promosi-promosi yang dilakukan saat ini lebih banyak menggunakan *Digital Marketing*. *Digital marketing* adalah segala jenis kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik. Strategi *marketing* yang melibatkan penggunaan *smartphone* dan aplikasi, sehingga strategi *digital marketing* ini menjadi lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan dapat bertransaksi melalui media sosial.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*) (Nasrullah, 2015). Salah satu media sosial yang dapat digunakan yaitu Facebook.

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh *Mark Zuckerberg*, seorang lulusan *Harvard* dan mantan murid *Ardsley High School*. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari

Harvard Collage. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah *Boston* (*Boston College, Boston Unversity, MIT, Tufts*), *Rockhester, Stanford, NYU, Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. (Dukom, Master. 2011).

Adanya situs jejaring sosial Facebook telah membuat pergeseran budaya belanja, yaitu dari belanja yang di lakukan secara langsung atau tatap muka menjadi melakukan transaksi jual beli pada budaya baru yaitu belanja secara *online*. Promosi *online* merupakan kegiatan pembelian barang atau produk belanja yang dilakukan melalui komputer dengan jaringan internet dan transaksi melalui transfer pembayaran rekening bank. Facebook dapat mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu, dengan memanfaatkan Facebook dapat membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui, yaitu untuk mengiklankan atau menjual produk dengan fitur-fitur didalam Facebook, yaitu seperti *Fanpage Facebook, Facebook Ads, Facebook Marketplace, Grup jual beli, dan Instastory Facebook*.

UMKM *Wiwit Collection* sudah mulai melakukan kegiatan promosi dengan media sosial. UMKM *Wiwit Collection* merupakan Usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang kerajinan tangan dari enceng gondok. UMKM *Wiwit Collection* berdiri sejak tahun 2008 yang berlokasi di Jl. Kebraon Indah Permai No.C-46, Kebraon, Kec. Karang Pilang, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kerajinan yang dihasilkan di *UMKM Wiwit Collection*, yaitu seperti tas, tempat tisu, *clutch*, vas bunga, tudung saji, tatakan, dan masih banyak lainnya.

UMKM *Wiwit Collection* memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara mengikuti pameran-pameran yang ada di Kota Surabaya dan juga melayani pesanan-pesanan dari orang terdekat. Oleh karena itu, UMKM *Wiwit Collection* menyadari kurangnya memanfaatkan media sosial Facebook sebagai *digital marketing* untuk melakukan promosi. UMKM *Wiwit Collection* akan melakukan optimalisasi pada media sosial Facebook sebagai media dalam melakukan promosi dan dapat dijadikan sebagai media penjualan melalui Facebook sebagai *Digital Marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu *Bagaimana Optimalisasi Media Sosial Facebook sebagai Digital Marketing untuk Media Promosi dan Penjualan Pada UMKM Wiwit Collection.*

1.3 Batasan Masalah

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

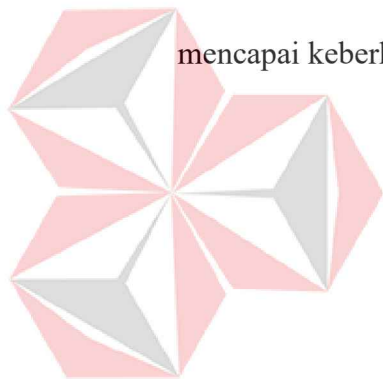
1. Mengoperasikan media sosial UMKM *Wiwit Collection* dengan baik dan untuk mempromosikan produk yang ada pada UMKM *Wiwit Collection*.
2. Media promosi yang dioperasikan hanya dilakukan secara *online* terkait UMKM *Wiwit Collection*.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini yaitu untuk melakukan Optimalisasi pada media sosial Facebook sebagai *Digital Marketing* untuk Media Promosi dan Penjualan pada UMKM *Wiwit Collection*.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari penulisan kerja praktik ini yaitu kegiatan Optimalisasi media sosial ini dapat berjalan secara efisien dan efektif, serta mencapai keberhasilan dalam melakukan promosi pada media sosial Facebook.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM *Wiwit Collection*

UMKM *Wiwit Collection* merupakan Usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang kerajinan tangan dari enceng gondok. UMKM *Wiwit Collection* berdiri sejak tahun 2008 yang berlokasi di Jl. Kebraon Indah Permai No.C-46, Kebraon, Kec. Karang Pilang, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kerajinan yang dihasilkan di UMKM *Wiwit Collection*, yaitu seperti tas, tempat tisu, *clutch*, vas bunga, tudung saji, tatakan, dan masih banyak lainnya.

Awal mula *Wiwit Collection* berdiri yaitu pada saat itu Ibu Wiwit dan Bapak Supardi di kelurahannya terdapat pelatihan tentang mengolah kerajinan tanaman liar, yaitu enceng gondok. Pada saat pelatihan tersebut Ibu Wiwit mengikuti selama kurang lebih 10 hari dan dari pelatihan awal. Ibu Wiwit belajar bagaimana caranya menganyam dan ketika itu Ibu Wiwit berfikir bagaimana caranya supaya tanaman liar enceng gondok ini dapat menjadi sebuah barang yang memiliki nilai. Ibu Wiwit tidak puas belajar sampai disitu dan akhirnya terus belajar supaya anyaman dari enceng gondok tersebut menjadi lebih bagus.

Dalam waktu 1 minggu, selanjutnya Ibu Wiwit berhasil menghasilkan produk tas lalu diberikan kepada tetangganya. Ibu Wiwit merasa produk yang dihasilkan pertama kalinya kurang bagus, sehingga terus belajar membuat produk-produk lainnya. Pada tahun 2008 Ibu Wiwit dan Pak Supardi mendapat undangan

untuk mengikuti pameran dan sejak saat itu menjadi UKM di daerah perumahan Ibu Wiwit dan Pak Supardi. Saat produk Ibu Wiwit mulai dikenal, Ibu Wiwit dan Pak Supardi mengikuti kegiatan atau pameran yang berada di Jatim Expo. Alasan Ibu Wiwit dan Pak Supardi mengikuti acara tersebut awalnya karena paksaan dari salah satu teman dengan membawa produk yang sudah dibuat apa adanya itu. Di acara tersebut banyak media yang mengekspos produk dari Ibu Wiwit dan Pak Supardi. Sejak saat itu namanya dan produknya mulai dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya, Ibu Wiwit dan Pak Supardi diundang oleh beberapa kegiatan untuk menjadi pemateri dan menceritakan tentang produk kerajinan dari enceng gondok. Sampai detik ini Ibu Wiwit dan Pak Supardi berhasil membesarkan usaha kerajinan enceng gondok tersebut dan susah banyak mengikuti pameran, menjadi pemateri, mendapat banyak penghargaan dan masih banyak lainnya.

2.2 Visi UMKM Wiwit Collection

Membangun bisnis yang terpercaya dengan mengedepankan profesionalisme yang tinggi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang jujur dan berdedikasi tinggi.

2.3 Misi UMKM Wiwit Collection

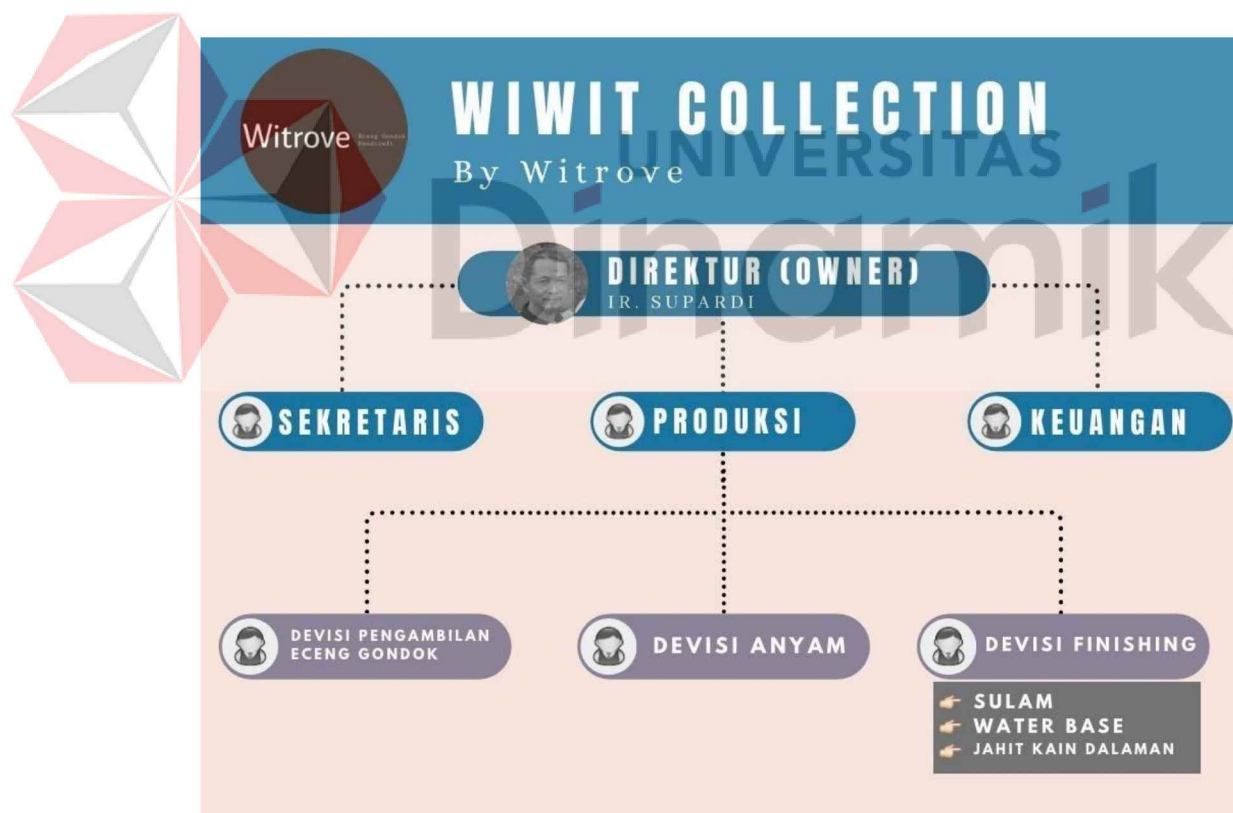
1. Memberikan pelatihan kewirausahaan kepada orang-orang yang belum memiliki keterampilan di bidang kerajinan.
2. Membantu untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

dan ikut berpartisipasi mengurangi angka pengangguran.

3. Mengusahakan memasarkan produk hasil kerajinan sendiri.

2.4 Struktur Organisasi UMKM *Wiwit Collection*

UMKM *Wiwit Collection* telah memiliki struktur organisasi yang sudah dijalankan dengan baik. Di dalam struktur organisasi tersebut sudah terdapat beberapa bagian, dimana setiap bagian juga sudah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut bagan struktur organisasi pada UMKM *Wiwit Collection* :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM *Wiwit Collection*

2.5 Job Description UMKM Wiwit Collection

Berdasarkan struktur organisasi UMKM Wiwit Collection saat ini, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari masing-masing *job description*-nya :

1. Direktur (*Owner*)

- a. Membuat dan menetapkan kebijakan yang ada di UMKM.
- b. Membuat dan menentukan rencana jangka panjang dan jangka pendek.
- c. Mengkoordinasi kegiatan dan pengembangan UMKM.

2. Sekretaris

- a. Melaksanakan pengelolaan administrasi kesekretariatan.
- b. Melakukan koordinasi antar pengurus atau bidang lain yang ada di UMKM.
- c. Memfasilitasi kebutuhan internal antar bidang.
- d. Memantau dan mengawasi kinerja karyawan.

3. Keuangan

- a. Bertanggung jawab mengenai arus keuangan UMKM.
- b. Bertanggung jawab menulis pencatatan keuangan.

4. Produksi

Selain itu, di dalam bagian produksi dibagi lagi menjadi beberapa divisi, yaitu :

a. Divisi Pengambilan Enceng Gondok

- 1) Mengambil tanaman enceng gondok di danau.
- 2) Membersihkan tanaman enceng gondok yang sudah diambil.

- 3) Mengeringkan tanaman enceng gondok.
- 4) Menyisihkan tanaman enceng gondok yang sudah siap untuk proses selanjutnya, yaitu diberikan kepada divisi anyam.

b. Divisi Anyam

Divisi anyam ini melakukan kegiatan penganyaman tanaman enceng gondok dan setelah menjadi produk setengah jadi, maka selanjutnya akan diberikan ke divisi *finishing* untuk menjadi produk yang sempurna.

c. Divisi *Finishing*

Divisi *finishing* terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1) Sulam

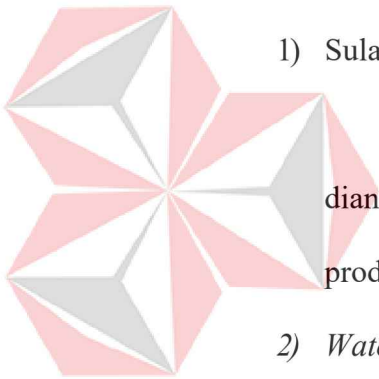
Bagian ini melakukan kegiatan menyulam pada produk yang sudah dianyam untuk memberikan motif atau gambar pada produk, sehingga produk tersebut terlihat bagus dan berkesan ketika dilihat dari luarnya.

2) *Water base*

Pada bagian ini, dilakukan untuk melapisi produk dengan pemberian warna supaya mengkilap, kuat, dan juga terlihat bagus ketika dilihat.

3) Jahit kain dalaman

Pada bagian ini, untuk produk yang membutuhkan kain dalaman seperti produk tas, sehingga harus ada proses ini.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Media Sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain, dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010), Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 (yang merupakan *platform* dari evolusi media sosial) yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) terdapat 6 (enam) jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
2. *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis *blog* yang sangat populer adalah *blog* berbasis teks.

3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan *powerpoint presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, *blogs* dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, *MySpace*, dan *Google+*.
5. *Virtual games worlds* merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para pengguna untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam sebuah dunia *virtual* yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second Life*.

3.2 Digital Marketing

Menurut Rahim & Clemens (2012) Perkembangan teknologi telah mengubah jalannya perusahaan dalam melakukan komunikasi, pada awalnya komunikasi dilakukan satu arah, namun saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan komunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan adanya interaksi inovatif baru antara perusahaan dan pelanggan. Sedangkan menurut Chaffey & Chadwick (2012, p. 10)

Digital marketing ialah cara baru yang dapat digunakan sebagai alat atau *tool* pemasaran saat ini ialah *digital marketing*. Pengertian *digital strategi* secara sederhana ialah suatu usaha pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi *digital*. Selain itu menurut Chaffey & Chadwick (2012) *Digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi tersebut, yaitu terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;

3.3 Promosi

Menurut William (dalam Buchari, 2004: 179), pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2002:219), promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pusat sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam pengertian lain menurut Swastha (2002: 121)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas promosi pasti mempunyai tujuan supaya produk-produk yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan promosi menurut Swastha (2002: 353) yaitu:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan makin memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama

tahap kedewasaan. Di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

3.4 Penjualan

Menurut Kotler (2001:41) Penjualan diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut pendapat lain, yaitu Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penjualan juga terdapat yang namanya Konsep Penjualan yang mengatakan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut (Kotler,2000:21), Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.

Selain itu dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008:406), yaitu :

1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- a. Lokasi.
- b. Suasana toko.
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan

jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli di bidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM *Wiwit Collection* saat ini belum memahami bagaimana cara melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Hal tersebut dapat membuat UMKM *Wiwit Collection* dalam melakukan dan menjalankan kegiatan pemasarannya harus membutuhkan waktu yang cukup banyak. Dengan demikian, kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM *Wiwit Collection*.

4.1 Pengidentifikasian Masalah

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara UMKM *Wiwit Collection*

No	Pertanyaan dan Jawaban
1	<p>Produk apa yang ditawarkan oleh UMKM <i>Wiwit Collection</i>? -UMKM <i>Wiwit Collection</i> menawarkan produk kerajinan yang berasal dari tanaman enceng gondok.</p>
2	<p>Awal mula terbentuknya UMKM <i>Wiwit Collection</i>? -Awal mula UMKM <i>Wiwit Collection</i> ini terbentuk karena pada saat itu hanya coba-coba dan berawal dari hobi yang suka membuat kerajinan. Pada saat sudah membuat kerajinan tersebut kok banyak yang tertarik, sehingga dari situlah saya berfikir ini akan menjadi peluang untuk dijadikan bisnis dan semua produk kerajinan yang dihasilkan terbuat dari enceng gondok, sehingga dapat dijadikan ciri khas dari UMKM <i>Wiwit Collection</i> ini. Dan akhirnya saya lanjutkan terus dan UMKM <i>Wiwit Collection</i> berdiri dari tahun 2008.</p>

No	Pertanyaan dan Jawaban
3	<p>Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di dalam UMKM Wiwit Collection?</p> <p>- <i>Owner</i> menempati posisi pertama sebagai Direktur, lalu ada keuangan, sekretaris, divisi pengambilan enceng gondok, divisi anyam, divisi <i>finishing</i> (Sulam, jahit kain dalaman, <i>water base</i>)</p>
4	<p>Bagaimana dengan jam operasional UMKM Wiwit Collection?</p> <p>- Untuk Jam operasional UMKM Wiwit Collection, hari Senin sampai Minggu buka pukul 08:00 - 16:00 WIB.</p>
5	<p>Sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wiwit Collection?</p> <p>-UMKM Wiwit Collection belum dapat mengoptimalkan penggunaan media <i>social</i> Facebook.</p>
6	<p>Harapan owner untuk UMKM Wiwit Collection dalam waktu dekat ini?</p> <p>- Harapannya supaya UMKM Wiwit Collection dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial Facebook sebagai media promosi agar UMKM Wiwit Collection dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dan media sosial dapat aktif terus untuk memberikan informasi-informasi yang sesuai mengenai produk-produk UMKM Wiwit Collection kepada pelanggan.</p>
7	<p>Kegiatan pemasaran seperti apa yang diinginkan oleh UMKM Wiwit Collection?</p> <p>-Facebook dari UMKM Wiwit Collection diharapkan dapat beroperasi dengan baik, memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang Wiwit Collection.</p>

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah UMKM Wiwit Collection

Pada tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan optimalisasi media sosial Facebook untuk mempromosikan produk dari UMKM Wiwit Collection. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* UMKM Wiwit Collection tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan, yaitu kurang efektif dalam kegiatan pemasaran *online* pada sosial media Facebook. Adanya permasalahan ini dikarenakan pada UMKM

Wiwit *Collection* lebih berfokus dalam pemasaran *offline* dan mengikuti pameran-pameran. Kurangnya pemasaran *online* yang membuat produk-produk dari UMKM Wiwit *Collection* kurang dijangkau atau bahkan belum dikenal oleh masyarakat luar.

4.1.3 Analisis UMKM Wiwit *Collection*

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UMKM Wiwit *Collection*. Permasalahan yang terjadi yaitu berkaitan dengan kegiatan pemasaran *online* atau mempromosikan produk Wiwit *Collection* dengan media sosial, sehingga dalam hal ini dibutuhkan kebutuhan pemasaran. Kebutuhan pemasaran dalam UMKM Wiwit *Collection* ini supaya dapat berjalan optimal dengan melakukan pemasaran *online* yang memanfaatkan media sosial salah satunya Facebook sebagai salah satu *digital marketing*, sehingga dapat berjalan dengan optimal. Kebutuhan pemasaran tersebut dapat terdiri dari *digital promotion copywriting* dan *media metric*.

4.2 Realisasi Kerja Praktik

4.2.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM Wiwit *Collection*

Pengambilan gambar produk dilakukan sebagai pemaparan dan penekanan informasi yang akan disampaikan kepada calon pembeli. Dalam mempromosikan produk untuk dipublikasikan di sosial media diperlukan keterampilan untuk memotret produk untuk dijual secara *online*. Tujuannya adalah agar pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.

Di hari pertama kerja praktik tepat pukul 08:00 saya mengawali kerja praktik

ini dengan melakukan rencana-rencana apa saja yang saya akan melakukan di UMKM *Wiwit Collection*. Sebelum memulai melakukan foto produk, saya melakukan wawancara sedikit lagi dengan *Owner* UMKM *Wiwit Collection* tentang media sosial *Wiwit Collection* di Facebook. Saya melakukan pengambilan gambar produk pada minggu pertama karena supaya di minggu selanjutnya sudah mempunyai beberapa hasil pengambilan gambar produk *Wiwit Collection* yang akan diposting di minggu-minggu selanjutnya.

Setelah melakukan wawancara sedikit tadi, saya lanjut ke tempat produksi dan gudang dimana terdapat beberapa produk dan melakukan pemilihan beberapa produk yang akan di ambil gambarnya, selanjutnya melakukan sesi pengambilan gambar produk dari UMKM *Wiwit Collection*. Terdapat 6 produk yang di ambil gambarnya dan setiap produk memiliki berbagai macam ukuran dan motif, produk tersebut antara lain :

- 1) Tudung Saji Oval dan Bulat
- 2) Tatakan Bulat
- 3) Tempat Tisu Persegi Panjang
- 4) Keranjang Oval
- 5) Keranjang Tabung
- 6) Tas Tabung

Dalam pengambilan gambar produk ini menggunakan foto studio mini dengan pencahayaan lampu dan dipercantik dengan hiasan yang mendukung. Setelah melakukan pengambilan gambar dari beberapa produk yang ada di gudang UMKM

Wiwit *Collection*, berikut hasil dari pengambilan gambar pada produk UMKM

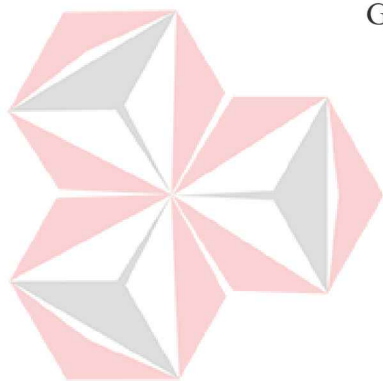
Wiwit *Collection* :



Gambar 4.1 Hasil Pengambilan Gambar Tudung Saji kecil Bulat dan Oval



Gambar 4.2 Hasil Pengambilan Gambar Tatakan Bulat



Gambar 4.3 Hasil Pengambilan Gambar Tempat Tisu Persegi Panjang



Gambar 4.4 Hasil Pengambilan Gambar Keranjang Oval



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.5 Hasil Pengambilan Gambar Keranjang Tabung

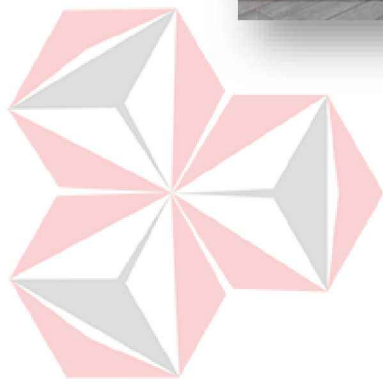


Gambar 4.6 Hasil Pengambilan Gambar Tas Tabung

Setelah itu hari kedua di minggu pertama saya melakukan pengambilan gambar dengan *talent* atau model untuk beberapa produk yang ada di UMKM Wiwit *Collection* pada kategori pruduk kerajinan tas, sehingga dengan menggunakan model akan jauh lebih menarik karena terlihat seperti nyata jika dilihat oleh konsumen. Dalam pengambilan dengan model ini, saya menggunakan dua orang model untuk memperagakan bagaimana tas tersebut ketika dipakai, sehingga terkesan bagus dan dapat dijadikan referensi bagi konsumen jika ingin membeli tas tersebut. Produk kategori tas yang digunakan dalam pengambilan gambar dengan model kali ini, yaitu terdiri dari :

- 1) Tas Tabung (Motif Daun, Makrame Putih, dan Makrame Merah)
- 2) Tas Jinjing (Motif Pom-pom dan Makrame Putih)

3) *Clutch* Makrame Putih



UNIVERSITAS
Diponegoro
mika

Gambar 4.7 Hasil Pengambilan Gambar Tas Tabung dengan Model



Gambar 4.8 Hasil Pengambilan Gambar Tas Jinjing (Makrame & Pom-pom)



Gambar 4.9 Hasil Pengambilan Gambar *Clutch* Makrame Putih

Pada hari kelima di minggu pertama saya juga melakukan pengambilan gambar secara spesifik untuk di edit diberi keterangan seperti ukuran pada hasil pengambilan gambar (foto produk yang memiliki beberapa ukuran). Berikut produk yang akan digunakan untuk pengambilan gambar dan hasilnya, yaitu :

- 1) Tatakan Bulat dan Oval
- 2) Tempat Tisu
- 3) Tudung Saji Bulat dan Oval
- 4) Tas Tabung
- 5) Tas Jinjing



Gambar 4.10 Hasil Pengambilan Gambar Tatakan Oval dan Bulat



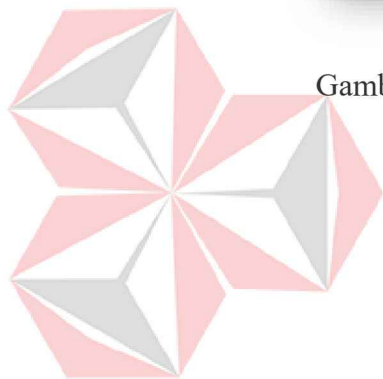
Gambar 4.11 Hasil Pengambilan Gambar Tempat Tisu



Gambar 4. 12 Hasil Pengambilan Gambar Tudung Saji Besar & Kecil



Gambar 4. 13 Hasil Pengambilan Gambar Ukuran Tas Tabung



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4. 14 Hasil Pengambilan Gambar Tas Jinjing Polos

4.2.2 *Editing* Produk UMKM Wiwit *Collection* untuk Postingan

Dalam melakukan pemasaran *online*, hal lain yang harus diperhatikan yaitu tentang hasil pengambilan gambar tersebut dapat diubah menjadi lebih bagus dan menarik, oleh karena itu diperlukannya *editing* pada hasil pengambilan gambar. Dengan adanya *editing* selain dapat mengubah gambar tersebut bisa menjadi lebih bagus dan juga bisa diberikan keterangan pada gambar. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik dan melakukan tindakan, seperti merespon dengan komentar-komentar positif atau konsumen juga bisa menanyakan tentang produk tersebut. Selain itu, dengan adanya tulisan atau keterangan pada gambar akan memudahkan konsumen memahaminya.

Minggu ke 1

Pada minggu pertama, setelah melakukan proses pengambilan gambar pada beberapa produk Wiwit *Collection*, saya melakukan pengeditan pada beberapa gambar yang akan diposting pada Facebook Wiwit *Collection*. Di minggu pertama ini melakukan pengeditan dari hasil pengambilan gambar di beberapa produk yang dalam waktu dekat akan di posting di Facebook, hasil pengambilan gambar dari produk tersebut antara lain :

- 1) Keranjang Oval
- 2) Tas Tabung
- 3) Tas Jinjing

Dengan dilakukannya pengeditan pada gambar akan membuat gambar tersebut terlihat bagus dan jelas. Proses pengeditan ini saya menggunakan aplikasi yang

terdapat di *handphone* dan aplikasi tersebut yaitu “PicsArt”, seperti pada gambar berikut.



Gambar 4.15 Aplikasi yang Digunakan

Dalam mengedit ini menggunakan *tools* yang terdapat di dalam aplikasi tersebut, seperti pemotongan gambar (*crop*), mengatur kecerahan pada gambar yang bertujuan supaya gambar tersebut terlihat cerah, dan ditambah sedikit *filter* yang sesuai pada gambar tersebut apabila terlihat cocok jika ditambahkan *filter*, maka penambahan *filter* tersebut diaplikasikan. Secara keseluruhan proses *editing* ini juga diterapkan pada hasil pengambilan gambar produk *Wiwit Collection*.



Gambar 4.16 Hasil *Editing* Tas Tabung Sebelum dan Sesudah



Gambar 4.17 Hasil *Editing* Tas Jinjing Pom-pom Sebelum dan Sesudah

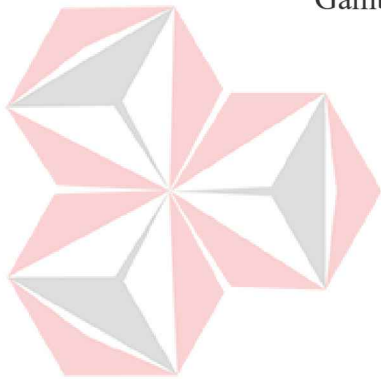
Minggu Ke 2

Minggu kedua ini saya melakukan *editing* dengan proses yang sama dengan pengeditan yang sebelumnya. Dengan menggunakan *tools* yang terdapat di dalam aplikasi tersebut, seperti pemotongan gambar (*crop*), mengatur kecerahan pada gambar yang bertujuan supaya gambar terlihat cerah, dan ditambah sedikit *filter* yang sesuai pada gambar dan apabila terlihat cocok jika ditambahkan *filter*, maka penambahan *filter* tersebut diaplikasikan. Secara keseluruhan proses *editing* ini juga diterapkan pada hasil pengambilan gambar produk *Wiwit Collection*.

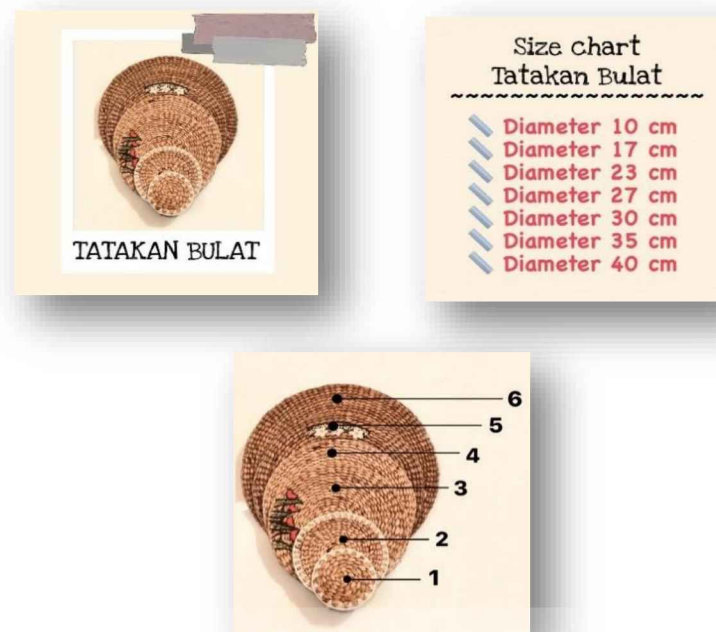
Selain itu, di minggu kedua ini saya melakukan *editing* dengan memberikan tulisan keterangan tentang produk dari di hasil pengambilan gambar. Hasil pengambilan gambar yang diberikan keterangan hanya untuk produk yang sama tetapi memiliki beberapa ukuran yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan agar konsumen yang melihat mengetahui tentang informasi produk yang akan di posting di Facebook *Wiwit Collection*.



Gambar 4.18 Hasil *Editing* Tudung Saji Sebelum dan Sesudah



Gambar 4.19 Hasil *Editing* Sebelum Ditambahkan Keterangan pada Gambar



Gambar 4.20 Hasil *Editing* Sesudah Ditambah Keterangan

Minggu ke 3

Di minggu ketiga ini saya melakukan *redesign* logo, karena logo yang diberikan oleh pihak *Wiwit Collection* itu kurang jelas. Oleh karena itu saya melakukan *redesign* logo UMKM *Wiwit Collection*. Saya melakukan perbaikan pada logo *Wiwit Collection* karena akan diposting di Facebook.

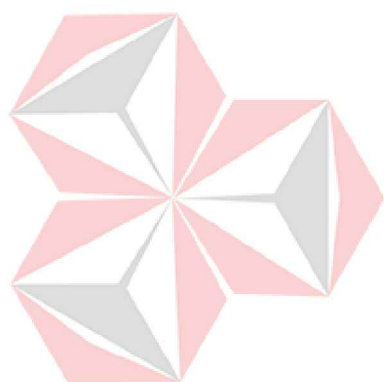
Dalam melakukan perbaikan logo ini, saya buat hampir sama dengan logo yang asli. Dalam membuat logo, saya membuat ulang dengan bentuk yang sama yaitu bulat dengan warna yang sama dan menambahkan tulisan yang sama dengan sebelumnya karena logo *Wiwit Collection* yang sebelumnya juga tidak ada gambar atau *icon* khusus di dalamnya dan hanya tulisan saja.



Gambar 4.21 Hasil *Redesign* Logo Sebelum dan Sesudah

4.2.3 Editing Produk UMKM Wiwit Collection untuk *Instastory*

Pada bagian ini selain saya melakukan pengeditan untuk hasil pengambilan gambar dan memosting produk-produknya di Facebook, saya juga mengedit untuk dimasukkan ke dalam *instastory* Facebook. Dalam memosting *instastory*, saya mengikuti jadwal ketika memposting foto. Jadi Ketika saya memposting foto salah satu produk di Facebook, maka saya juga akan mengedit foto yang sama dengan postingan Facebook di hari itu lalu memposting *instastory* Facebook.



Gambar 4.22 Hasil *Editing* Sebelum dan Sesudah *Instastory* Facebook

4.2.4 Digital Promotion Copywriting

Copywriting dalam hal ini dapat disebut sebagai *caption*. Dalam melakukan promosi di media sosial Facebook perlu menambahkan *caption* pada saat memposting foto maupun memposting di *instastory* Facebook. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang benar mengenai produk UMKM *Wiwit Collection* kepada konsumen, sehingga dengan adanya *caption* pada setiap postingan dapat memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk.



Gambar 4.23 *Copywriting* Postingan dan *Instastory*

4.2.5 Implementasi dan Hasil Facebook UMKM *Wiwit Collection*

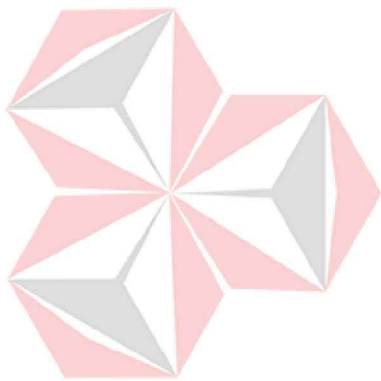
4.2.5.1 Facebook *Fanpage*

Facebook *Fanpage* *Wiwit Collection* sebelumnya sudah ada, facebook *fanpage* ini akan digunakan sebagai tempat mempromosikan produk, dimana produk-produk dari *Wiwit Collection* akan di posting di dalam facebook *fanpage*. Sebelum saya melakukan kerja praktik, Facebook *fanpage* yang dimiliki oleh *Wiwit Collection* sudah aktif dalam melakukan posting foto produk, tetapi masih jarang dan jaraknya lumayan lama dari posting foto sebelumnya ke foto berikutnya, selain itu dari sisi *caption* juga masih belum menarik karena tidak ada seperti keterangan mempromosikan produk yang di posting tersebut.



Gambar 4.24 Postingan Awal Facebook *Fanpage* UMKM *Wiwit Collection*.

Selanjutnya langkah yang saya lakukan yaitu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang saya terapkan, yaitu dengan memposting produk-produk dari *Wiwit Collection* lebih sering dari sebelumnya dengan menambahkan *caption* (*Digital Promotion Copywriting*) seperti penjelasan sebelumnya pada saat memposting tersebut, seperti berikut :



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.25 Postingan Facebook Wiwit Collection.

Dari gambar 4.25 diatas dari beberapa postingan terdapat *feedback* dari pelanggan berupa komentar pada postingan yang diunggah di facebook *fanpage* *Wiwit Collection*, yaitu :

a) Produk Tudung Saji (Diunggah pada hari selasa, 31 Agustus 2020).

Feedback pada postingan ini, yaitu menghubungi via *WhatsApp* ke *Owner*

Wiwit Collection untuk menanyakan produk tudung saji.



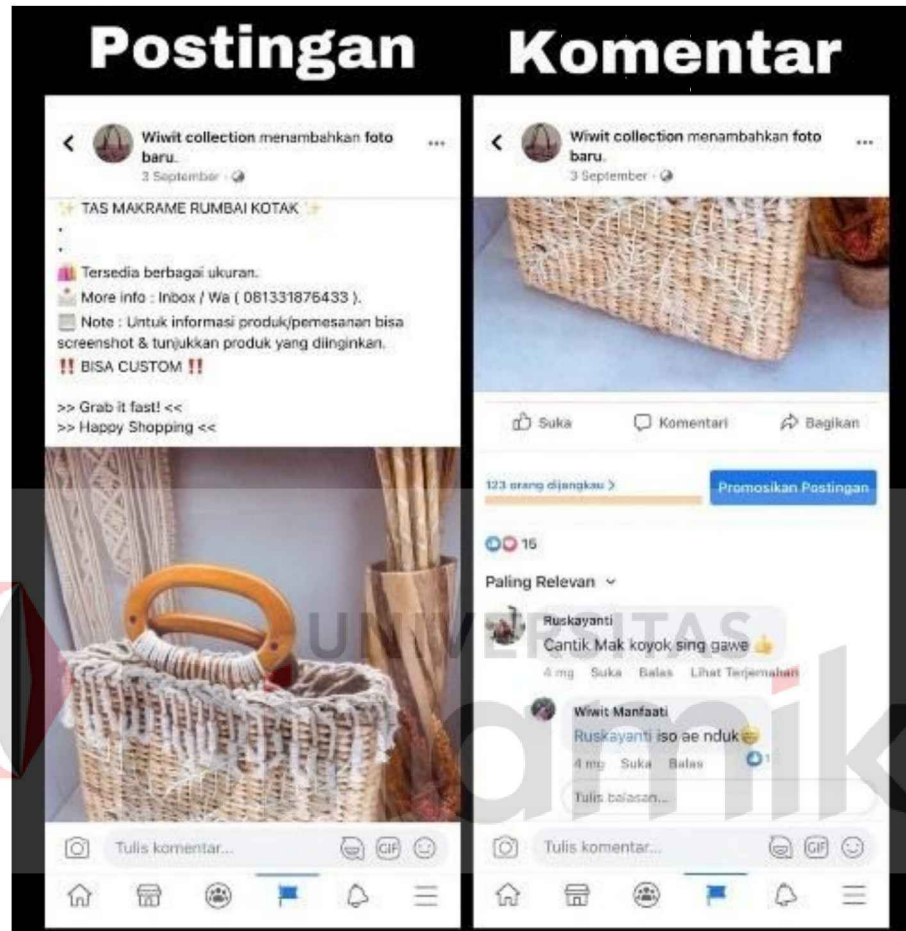
Gambar 4.26 *Feedback* pada Postingan Tudung Saji Via *WhatsApp*

b) Produk Tudung Saji (Diunggah pada hari Selasa, 01 September 2020).



Gambar 4.27 *Feedback* pada Postingan Tudung Saji

- c) Produk Tas Makrame Rumbai Kotak (diunggah pada hari selasa, 03 September 2020).



Gambar 4.28 *Feedback* pada Postingan Tas Makrame Rumbai Kotak

Di dalam facebook *fanpage* terdapat *audience insight* atau aktivitas halaman, dimana untuk mengetahui dan melihat perkembangan setiap minggunya pada facebook *fanpage* *Wiwit Collection*. Berikut hasil *audience insight* berdasarkan orang yang menyukai dan mengikuti Facebook *Fanpage* *Wiwit Collection* setiap minggunya.

Tabel 4.2 *Audience Insight* Facebook *Fanpage* Setiap Minggu

Keterangan	Awal (sebelum kerja praktik)	Minggu pertama	Minggu kedua	Minggu ketiga & keempat
Menyukai	343	348	359	370
Mengikuti	354	359	371	382

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, berikut ini penjelasannya mengenai data *audience insight* Facebook *Fanpage* UMKM *Wiwit Collection* setiap minggunya, yaitu sebagai berikut.

Minggu Pertama

Dari sebelum saya melakukan kerja praktik, pada facebook *fanpage* orang yang menyukai *Wiwit Collection* berjumlah 343 orang dan yang mengikuti *Wiwit Collection* berjumlah 354 orang. Di minggu pertama ini mengalami peningkatan orang yang menyukai dan mengikuti facebook *fanpage* *Wiwit Collection*, ini dilihat

dan diambil dari tanggal 24 Agustus - 28 Agustus, yaitu :

- a) Menyukai 343 —> 348 (peningkatan 5 orang)
- b) Mengikuti 354 —> 359 (peningkatan 5 orang)

Wawasan Halaman	
Aktivitas Halaman	
Halaman Anda dikunjungi sebanyak 21 kali dalam 7 hari terakhir.	
 Suka Halaman Baru	5
 Pengikut Baru	5

Gambar 4.29 Aktivitas Halaman Awal

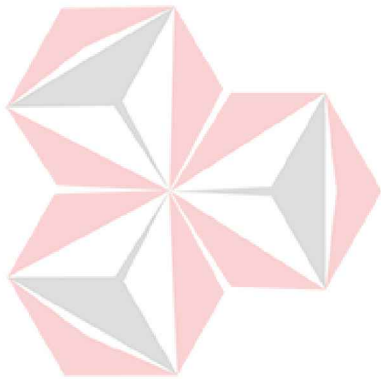
Minggu Kedua

Dari minggu pertama ke minggu kedua juga mengalami peningkatan orang yang menyukai dan mengikuti. Selain itu, pada minggu kedua ini saya juga melakukan perekapan *Insight* Postingan pada semua postingan yang paling menarik dari postingan pertama pada saat saya melakukan kerja praktik, ini dilihat dan diambil dari tanggal 27 Agustus - 02 September 2020 yaitu :

- Menyukai 348 —> 359 (peningkatan 11 orang)
- Mengikuti 359 —> 371 (peningkatan 12 orang)

Aktivitas Halaman	
Halaman Anda dikunjungi sebanyak 22 kali dalam 7 hari terakhir.	
 Suka Halaman Baru	11
 Pengikut Baru	12

Gambar 4.30 Aktivitas Halaman Minggu Kedua



Gambar 4.31 *Insight Postingan Paling Menarik*

Minggu ketiga dan keempat

Dari minggu kedua ke minggu ketiga juga mengalami peningkatan orang yang menyukai dan mengikuti facebook *fanpage* *Wiwit Collection*. Di minggu ketiga ini sudah melakukan fitur iklan pada salah satu postingan, yaitu produk Tudung Saji, sehingga jangkauan dan interaksi dari berbagai kalangan, yaitu :

- Menyukai 359 → 370 (peningkatan 11 orang)
- Mengikuti 371 → 382 (peningkatan 11 orang)
- Klik Tombol Halaman : 5



Gambar 4.32 Aktivitas Halaman Minggu Ketiga dan Keempat



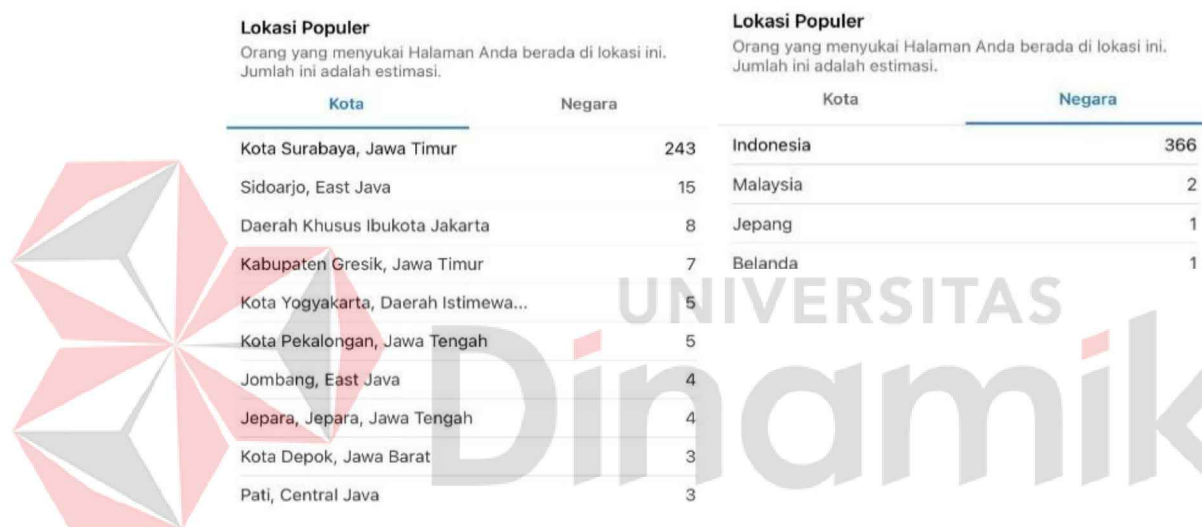
Gambar 4.33 Audience Insight Facebook Fanpage Akhir

Dari gambar 4.33 diatas terdapat informasi mengenai *Audience Insights* Facebook *Fanpage* UMKM *Wiwit Collection*, bahwa dari orang yang menyukai halaman *Wiwit Collection* di dalamnya terdiri atas kelompok usia dan jenis kelamin,

untuk kelompok jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3 *Audience Insights Facebook Fanpage – Jenis Kelamin*

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	287	78%
Laki-laki	81	22%



Lokasi Populer		Lokasi Populer	
Orang yang menyukai Halaman Anda berada di lokasi ini. Jumlah ini adalah estimasi.		Orang yang menyukai Halaman Anda berada di lokasi ini. Jumlah ini adalah estimasi.	
Kota	Negara	Kota	Negara
Kota Surabaya, Jawa Timur	243	Indonesia	366
Sidoarjo, East Java	15	Malaysia	2
Daerah Khusus Ibukota Jakarta	8	Jepang	1
Kabupaten Gresik, Jawa Timur	7	Belanda	1
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa...	5		
Kota Pekalongan, Jawa Tengah	5		
Jombang, East Java	4		
Jepara, Jepara, Jawa Tengah	4		
Kota Depok, Jawa Barat	3		
Pati, Central Java	3		

Gambar 4.34 *Insight Facebook Fanpage Akhir - Kota Lokasi Populer*

Berdasarkan gambar 4.34 diatas terdapat informasi mengenai *Audience Insights Facebook Fanpage UMKM Wiwit Collection* tentang lokasi populer, dimana dalam hasil tersebut *UMKM Wiwit Collection* dapat mengetahui dari kota dan negara mana saja jangkauan *audiens Facebook Fanpage Wiwit Collection*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 *Audience Insight* Facebook *Fanpage* – Lokasi Populer (Kota)

Kota	Jumlah
Kota Surabaya, Jawa Timur	243
Sidoarjo, East Java	15
Daerah Khusus Ibukota Jakarta	8
Kabupaten Gresik, Jawa Timur	7
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta	5
Kota Pekalongan, Jawa Tengah	5
Jombang, East Java	4
Jepara, Jepara, Jawa Tengah	4
Kota Depok Jawa Barat	3
Pati, Central Java	3

Tabel 4.5 *Audience Insight* Facebook *Fanpage* – Lokasi Populer (Negara)

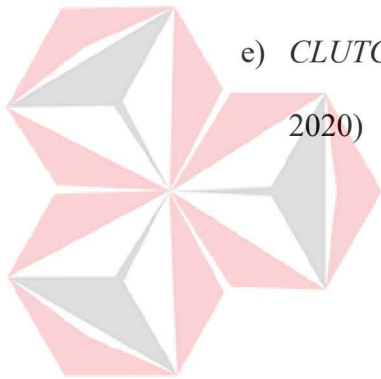
Negara	Jumlah
Indonesia	366
Malaysia	2
Jepang	1
Belanda	1

4.2.5.2 Facebook Marketplace

Facebook *Marketplace* *Wiwit Collection* sebelumnya tidak dipergunakan untuk menawarkan produk-produk dari *Wiwit Collection*, sehingga tidak terdapat respon atau komentar dan tidak terdapat jangkauan orang yang melihat facebook

Marketplace. Oleh karena itu, dalam kerja praktik ini saya memposting di facebook *marketplace* dengan memberikan keterangan pada unggahan tersebut, tujuannya yaitu untuk mempromosikan produk-produk dari UMKM *Wiwit Collection*. Produk-produk yang saya masukkan di facebook *marketplace*, yaitu :

- a) TAS MOTIF DAUN (Diunggah pada hari Jumat, 28 Agustus 2020)
- b) TUDUNG SAJI (Diunggah pada hari Selasa, 01 September 2020)
- c) KERANJANG OVAL MOTIF BUNGA (Diunggah pada hari Selasa, 08 September 2020)
- d) TATAKAN BULAT (Diunggah pada hari Senin, 14 September 2020)
- e) *CLUTCH* MAKRAMA PUTIH (Diunggah pada hari Kamis, 17 September



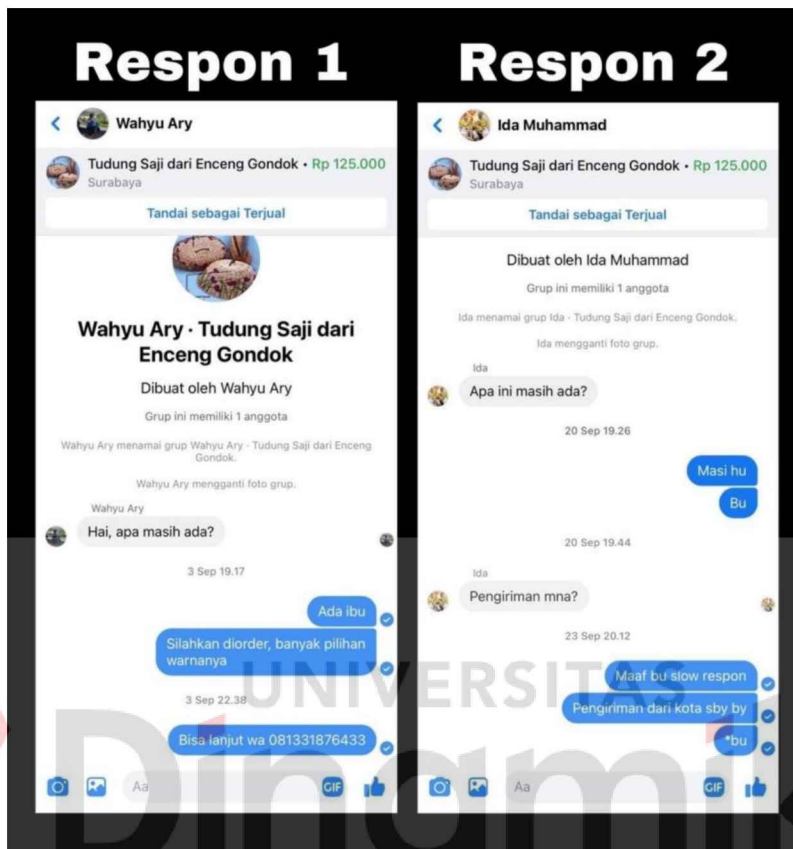
UNIVERSITAS
Dinamika

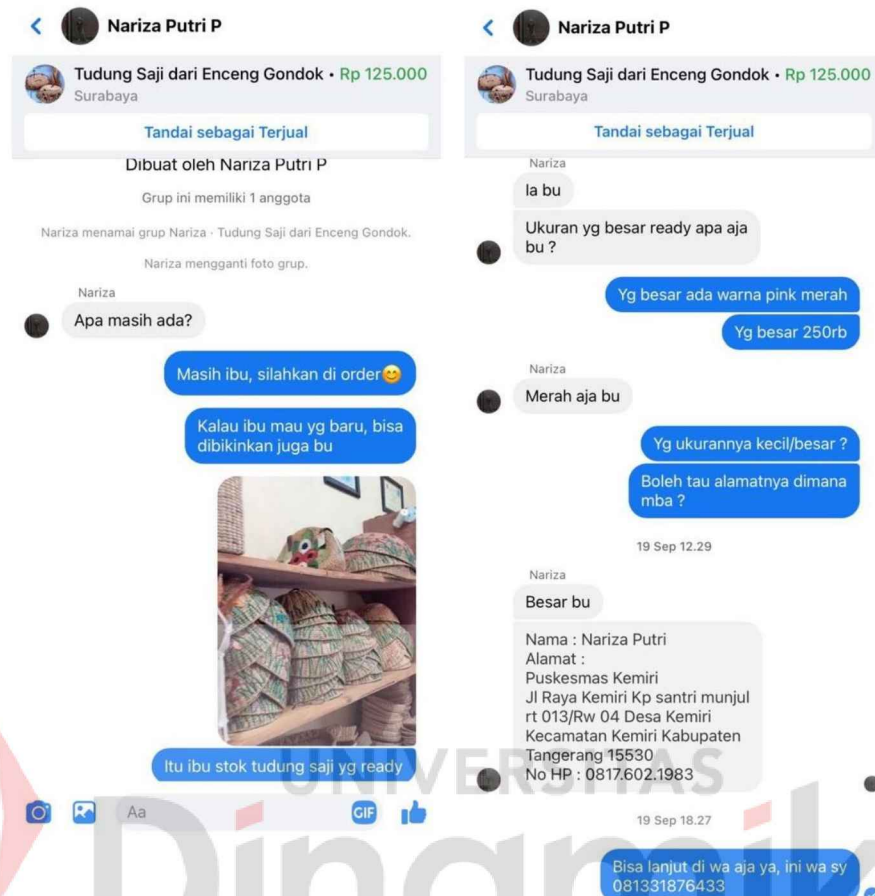


Gambar 4.35 Produk yang Ditawarkan di Facebook *Marketplace*

Dari beberapa produk yang ditawarkan di facebook *marketplace*, beberapa postingan terdapat *feedback* menanyakan tentang produk dari *messenger* dari pelanggan berupa komentar pada postingan yang diunggah di facebook *marketplace* *Wiwit Collection*, yaitu :

1. Tudung saji (Diunggah pada hari Selasa, 01 September 2020).

Gambar 4.36 *Feedback Facebook Marketplace Tudung Saji (1)*



Gambar 4.37 *Feedback Facebook Marketplace Tudung Saji (2)*

2. Tatakan Bulat (Diunggah pada hari Senin, 14 September 2020)



Gambar 4.38 *Feedback Facebook Marketplace Tatakan Bulat*

Dari facebook Marketplace juga terdapat *insight* secara keseluruhan dari produk-produk yang ditawarkan oleh *Wiwit Collection* di facebook marketplace. Selama saya kerja praktik dan baru menawarkan produk di facebook marketplace sudah menunjukkan cukup banyak jangkauan seperti orang (akun) yang melihat penawaran produk *Wiwit Collection* yang ditawarkan di facebook marketplace tersebut. Berikut insight dari facebook marketplace selama 30 hari terakhir :



Gambar 4.39 *Insight* Facebook *Marketplace*

4.2.5.3 Facebook Ads

Sebelum saya melakukan kerja praktik di UMKM *Wiwit Collection*, facebook dari *Wiwit Collection* belum pernah menerapkan facebook *Ads* (iklan). Dengan menerapkan iklan, maka itu salah satu strategi promosi yang dilakukan secara *online*. Selain itu, tujuan dari menerapkan facebook *ads* ini, yaitu untuk memperkenalkan *Wiwit Collection* supaya banyak yang mengetahui dan tertarik.

Saya menerapkan facebook *Ads* pada salah satu produk yang diposting di facebook *fanpage* *Wiwit Collection*, yaitu produk tudung saji yang diunggah pada tanggal 1 September 2020. Jangka waktu yang saya gunakan pada facebook *ads* ini selama 5 hari, di mulai dari tanggal 4 – 9 September 2020 dengan jangkauan 497 – 1,4 ribu.

Tetapi pada saat itu juga terjadi kesalahan, yang sebelumnya sudah melakukan pembayaran, tetapi tiba-tiba saat membuka untuk mengkonfirmasi ternyata hilang atau kembali, sehingga mengulang dari awal. Dari Facebook *ads* awal yang

membedakan dengan yang melakukan Facebook *ads* yang kedua ini ialah waktunya, dimana yang kedua ini dari tanggal 4 – 10 September 2020.

a) *Insight* Keseluruhan

Orang Dijangkau : 8.6 ribu

Interaksi Postingan : 1.5 ribu

Tanggapan : 777

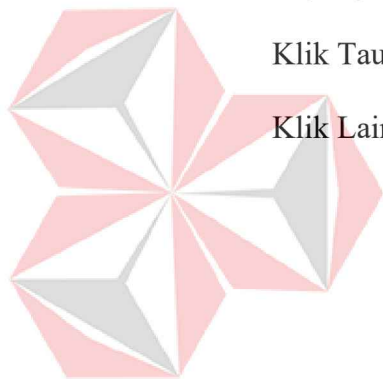
Komentar : 6

Bagikan : 2

Tayangan Foto : 501

Klik Tautan : 7

Klik Lain : 249



Gambar 4.40 *Insight* Keseluruhan Facebook *Ads*

b) Facebook *Ads* Pertama (4 – 9 September 2020)

Orang Dijangkau : 4.677

Interaksi Postingan : 653

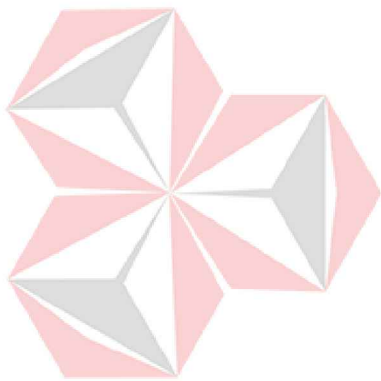
Tanggapan : 390

Tampilan Foto : 258

Klik Tautan : 2

Komentar : 2

Bagikan : 1

Gambar 4.41 Hasil Facebook *Ads* Pertamac) Facebook *Ads* Kedua (4 – 10 September 2020)

Orang Dijangkau : 4.677

Interaksi Postingan : 616

Tanggapan : 367

Tampilan Foto : 239

Klik Tautan : 5

Postingan yang Disimpan : 2

Komentar : 2

Bagikan : 1



Gambar 4.42 Hasil Facebook *Ads* Kedua

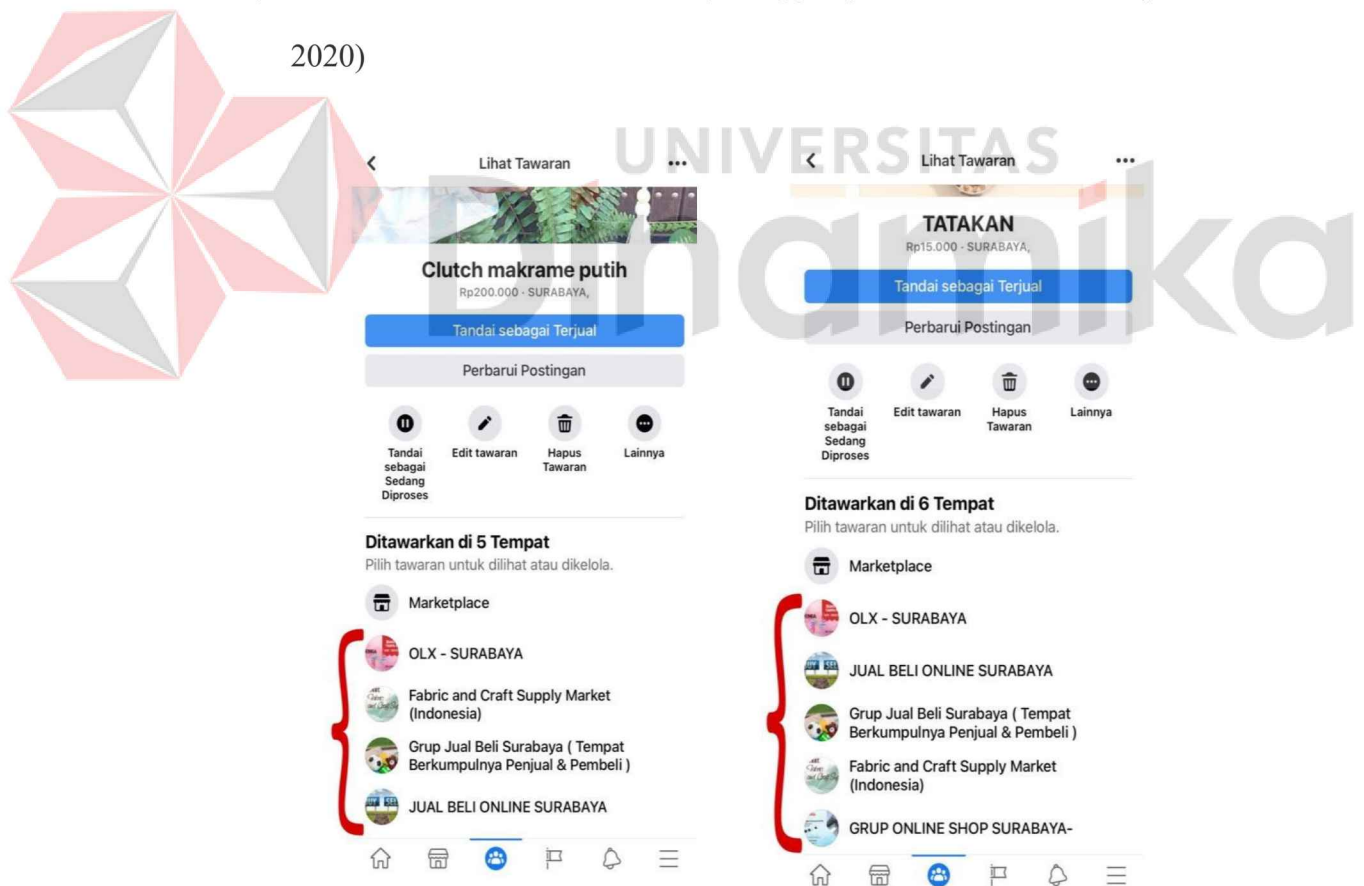
Dengan menggunakan Facebook *Ads* ini, UMKM *Wiwit Collection* dapat memperluas jangkauan dan lebih banyak orang yang melihat produk yang di iklankan tersebut. Selain itu, dengan menerapkan Facebook *Ads* dapat memilih untuk berapa hari dan akan mengetahui berapa banyak jangkauan pada produk yang diiklankan tersebut dan dapat menjalankan sesuai dengan target, seperti umur, lokasi, jenis kelamin, dan lainnya.

4.2.5.4 Facebook Grup

Facebook Grup *Wiwit Collection* sebelumnya hanya bergabung dengan grup-grup yang ada di Facebook, tetapi hampir sama seperti *marketplace* sebelumnya bahwa tidak dipergunakan untuk menawarkan produk-produk dari *Wiwit Collection*, sehingga tidak terdapat respon atau komentar. Oleh karena itu, dalam kerja praktik ini saya memposting di sekitar 4 sampai 5 grup jual beli dengan memberikan keterangan pada unggahan tersebut, tujuannya yaitu untuk mempromosikan produk-produk dari UMKM *Wiwit Collection*. Produk-produk yang saya masukkan di

Facebook Grup sama seperti yang ditawarkan di Facebook *Marketplace*, karena pada saat mengunggah di grup maka otomatis juga mengunggah di Facebook *Marketplace*. Produk-produk tersebut, yaitu :

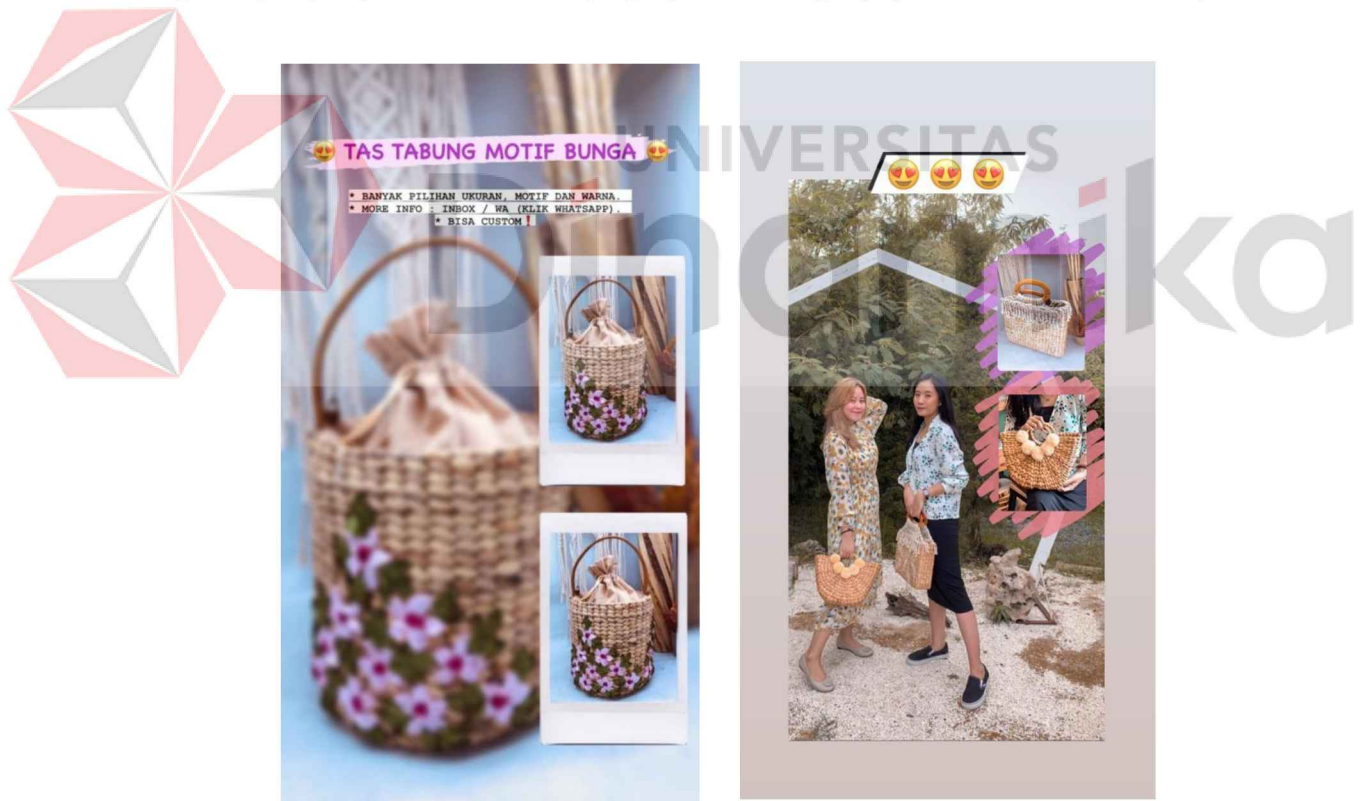
- a) TAS MOTIF DAUN (Diunggah pada hari Jumat, 28 Agustus 2020)
- b) TUDUNG SAJI (Diunggah pada hari Selasa, 01 September 2020)
- c) KERANJANG OVAL MOTIF BUNGA (Diunggah pada hari Selasa, 08 September 2020)
- d) TATAKAN BULAT (Diunggah pada hari Senin, 14 September 2020)
- e) *CLUTCH* MAKRAMA PUTIH (Diunggah pada hari Kamis, 17 September 2020)



Gambar 4.43 Menawarkan Produk di Facebook Grup

4.2.5.5 Facebook *Instastory*

Facebook *Instastory* ini digunakan untuk mempromosikan produk dengan fitur *instastory* dimana foto yang diunggah berdurasi hanya 24 jam. Sebelum memposting di facebook *instastory*, saya mengedit terlebih dahulu seperti diberi *emoticon*, memberi keterangan produk, menggabungkan beberapa foto produk. Jadwal memposting *instastory* itu ketika pada pada hari itu memposting salah satu produk di facebook *halaman*, pada hari yang sama juga saya mengunggah *instastory* tentang produk yang sama. Tujuannya ketika ada orang yang terlewat melihat postingan yang ada di facebook *fanpage*, maka dapat juga melihat dari *instastory*.



Gambar 4.44 Hasil *Editing* untuk Facebook *Instastory*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari kerja praktik ini mengenai Facebook UMKM *Wiwit Collection* sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial Facebook di dalamnya terdapat *insight*, dimana UMKM *Wiwit Collection* dapat melihat jangkauan dari banyaknya orang yang melihat Facebook *Wiwit Collection*.
2. Dengan media sosial Facebook UMKM *Wiwit Collection* dapat melakukan fitur Facebook *Ads* untuk memperluas jangkauan Facebook, sehingga akan banyak orang yang mengetahui *Wiwit Collection*.
3. Dalam kerja praktik ini pengambilan gambar dari beberapa produk dengan *talent/model*, sehingga dapat menarik pelanggan dan akan mengetahui seperti apa produk tersebut ketika dipakai, terutama produk tas.
4. Dengan media sosial facebook dapat menggunakan fitur Facebook *Marketplace*, tujuannya yaitu untuk memasarkan produk UMKM *Wiwit Collection* dan dalam kerja praktik ini sudah ada beberapa *feedback* dari Facebook *Marketplace*.
5. Dalam kerja praktik ini penjualan UMKM *Wiwit Collection* belum maksimal karena kurang melakukan promosi pada Facebook UMKM *Wiwit Collection*, jadi bukan hanya salah satu produk saja yang dilakukan promosi dengan fitur

Facebook *Ads*, sehingga tidak konsumen dapat mengetahui secara menyeluruh mengenai informasi dan produk-produk yang ada di UMKM *Wiwit Collection*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diambil untuk membuat UMKM *Wiwit Collection* lebih berkembang kedepannya, yaitu antara lain:

1. Cara pengambilan gambar dapat dilakukan lebih baik lagi, sehingga dapat membuat calon pelanggan lebih tertarik dengan melihat gambar yang di unggah pada media sosial Facebook *Collection*.
2. Pada fitur Facebook *Ads* kedepannya dapat memilih untuk memperluas jangkauan Facebook *Page* *Wiwit Collection*, sehingga nantinya akan lebih banyak orang yang mengikuti menyukai Facebook *Page* *Wiwit Collection*.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Andreas Kaplan & Michael HaenLien. 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opprtunities Of Social Media, Business Horizons*. (Di akses pada 14 Oktober 2020).

Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta. (Di akses pada 25 September 2020).

Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2). Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta. (Di akses pada 01 Oktober 2020).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Fifth Edit)*. Pearson. (Di akses pada 09 September 2020).

J. Shultz, Philip William. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan- 7. Dalam buku Prof.Dr. H. Buchari Alma. (Di akses pada 18 Septemer 2020).

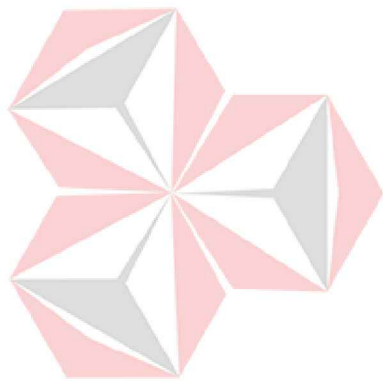
Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo. (Di akses pada 25 September 2020).

Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo. (Di akses pada 01 Oktober 2020)

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty . (Di akses pada 25 September 2020).

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi. (Di akses pada 18 September 2020).

Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. (Di akses pada 18 September 2020).



UNIVERSITAS
Dinamika