



STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN LEWAT TOKOPEDIA DAN PENGOPTIMALAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

LAPORAN KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

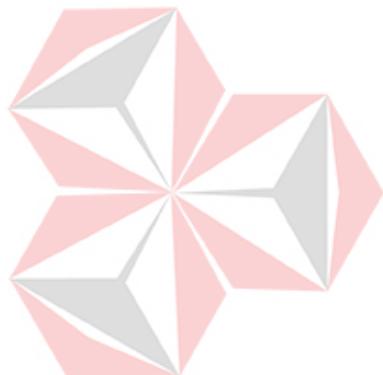
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN LEWAT TOKOPEDIA DAN
PENGOPTIMALAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :



Nama : Saipullah

NIM : 17430100021

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN LEWAT TOKOPEDIA DAN
PENGOPTIMALAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Laporan Kerja Praktik oleh

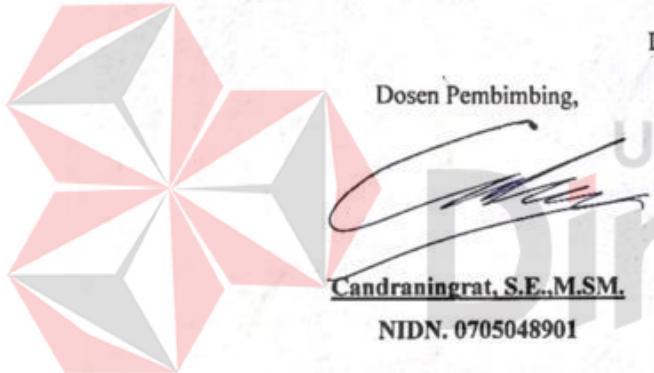
Saipullah

NIM : 17430100021

Telah diperiksa dan disetujui

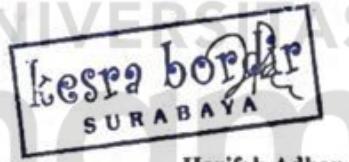
Surabaya, 25 Januari 2021

Disetujui :



Dosen Pembimbing,
Candraningrat, S.E., M.S.M.
NIDN. 0705048901

Penyelia,



Harifah Adhar

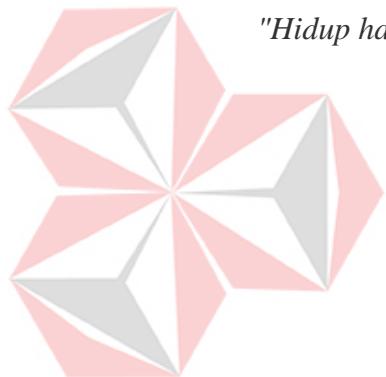
Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



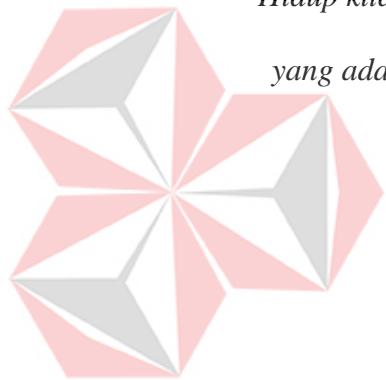
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801



*"Hidup hanya bisa dimengerti dengan melihat ke belakang, tetapi ia
terus berlanjut ke depan."*

UNIVERSITAS
Dinamika



*"Hidup kita mulai berakhir saat kita berdiam diri tentang apapun masalah
yang ada di sekitar dan janganlah menunggu tapi ciptakan waktu dan*

peluangmu sendiri"

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Saipullah
NIM : 17430100021
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN LEWAT TOKOPEDIA DAN PENGOPTIMALAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan 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, 25 Januari 2021

Yang menyatakan



• Saipullah
NIM : 13430100031

ABSTRAK

UMKM Kesra Bordir merupakan UMKM yang usahanya bergerak di bidang barang *fashion* dan kreasi unik. Disebut *fashion* dan kreasi karena barang yang di produksi disini berupa koleksi tas yang terbuat dari kain *Jeans* dan di bordir dengan pola yang unik dari sang *owner* maupun order dari pelanggan. Sangat jarang sekali ada UMKM yang memanfaatkan kain *jeans* sebagai bahan baku utamanya dalam memproduksi sebuah barang, hal ini merupakan sebuah kesempatan yang dibuat oleh *owner* untuk maju dibidang usaha *fashion* dan mulai bersaing dengan *brand-brand fashion* lain diluar sana. UMKM Kesra Bordir sendiri telah berdiri sejak tahun 2010 akan tetapi UMKM Kesra Bordir ini sedang memiliki masalah dalam proses penjualannya, UMKM Kesra Bordir mengalami kendala terhadap pelaksanaan penjualan *online* lewat *e-commerce* dan pengoptimalan penggunaan media sosial.

Dari masalah tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Kesra Bordir sangat membutuhkan penerapan strategi penjualan lewat *e-commerce* dan pengelolahan media sosial sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi dan mambantu meningkatkan usahanya lebih baik lagi sehingga UMKM Kesra Bordir dapat mencapai target yang diinginkan. Pembuatan strategi pemasaran *online* yang meliputi beberapa aspek seperti *digital marketing*, *content social media*, *copywriting*, dan *advertising*, dengan penerapan ini maka UMKM Kesra Bordir dapat menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Digital Marketing*, Media Sosial, Pemasaran, UMKM Kesra Bordir Surabaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Strategi Peningkatan Penjualan Lewat Tokopedia dan Pengoptimalan Instagram Sebagai Media Promosi”. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan pembuatan *digital marketing* untuk UMKM Kesra Bordir 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. 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 Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu Harifah Adhar selaku pemilik UMKM Kesra Bordir yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik di UMKM Kesra Bordir.
6. Senior prodi S1 Manajemen yang selalu mendukung dan memberikan nasihat dalam proses kerja praktik berlangsung.

7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
8. Sahabat yang selalu ada dan memberikan bantuan, pandangan baru serta saran kepada penulis.
9. 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, 14 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
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 Kesra Bordir	5
2.2 Visi Dan Misi UMKM Kesra Bordir.....	6
2.3 Struktur Organisasi UMKM Kesra Bordir	6
2.4 <i>Job Description</i> UMKM Kesra Bordir.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1 <i>Marketing</i>	9
3.2 <i>Digital Marketing</i>	10
3.3 Perilaku Konsumen	12
3.4 Manfaat Digital Marketing Bagi UMKM	13
3.5 <i>Copywriting</i>	14
3.6 Komunikasi Pemasaran	16
3.7 Belanja <i>Online</i>	17



UNIVERSITAS
Dinamika

3.8 Keputusan Belanja <i>Online</i>	19
3.8.1 Faktor Kepercayaan (<i>Trust</i>)	20
3.8.2 Faktor keamanan (<i>Security</i>)	21
3.8.3 Faktor Kualitas Pelayanan (<i>Quality of Service</i>).....	21
3.8.4 Persepsi Resiko (Perceived Risk)	22
3.9 <i>Marketing Metric</i>	22
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	24
4.1 Identifikasi Masalah	24
4.1.1 Pengumpulan Informasi	24
4.1.2 Analisis UMKM Kesra Bordir.....	26
4.2 Realisasi Kerja Praktik	30
4.2.1 Pengambilan Gambar dan Video Produk UMKM.....	30
4.2.2 Editing Produk UMKM Kesra Bordir	33
4.2.3 Implementasi Instagram Ads dan Topads.....	38
4.3 Analisis Jangkauan <i>Instagram Ads</i>	42
4.4 Analisis Jangkauan <i>Topads</i>	44
4.5 Evaluasi	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Wawancara UMKM Kesra Bordir	24
Tabel 2 Hasil Pengukuran <i>Activity</i>	42
Tabel 3 Performa Iklan <i>Topads</i>	45



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi UMKM Kesra Bordir	7
Gambar 2 Pengambilan Gambar Produk.....	32
Gambar 3 Pengambilan Gambar dengan Model	32
Gambar 4 Proses <i>Editing</i> Gambar dan Video	33
Gambar 5 Software <i>Editing</i> Gambar dan Video	33
Gambar 6 Pembuatan Gmail Baru	35
Gambar 7 Pembuatan Facebook <i>Page</i> Baru.....	35
Gambar 8 Instagram Lama dan Instagram Baru	36
Gambar 9 Tas Diana dan Tas Ring	36
Gambar 10 Tampilan Tokopedia Versi <i>Web</i> dan <i>Mobile Apps</i>	37
Gambar 11 Statistik Jangkauan Pemirsa Instagram dan Tokopedia	46
Gambar 12 Instagram Awal UMKM Kesra Bordir.....	39
Gambar 13 Instagram UMKM Kesra Bordir	40
Gambar 14 <i>Topup Ads</i> , Video Promosi, Deskripsi Produk.....	41
Gambar 15 <i>Copywriting</i> dan <i>Feed</i> Instagram UMKM Kesra Bordir	43
Gambar 16 Pesan <i>Direct Message</i> Dari Pemirsa Instagram	44
Gambar 17 Pesan <i>Chat Langsung</i> dari Calon Pelanggan.....	45
Gambar 18 Verifikasi Data Diri dan Tampilan Status <i>Power Merchant</i>	46
Gambar 19 Bukti Transaksi	47
Gambar 20 Profil Tokopedia Kesra Bordir dengan Rating dari Pelanggan.....	48
Gambar 21 Ulasan dari Pelanggan.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tokopedia UMKM Kesra Bordir	54
Lampiran 2 Instagram dan Feed UMKM Kesra Bordir	55
Lampiran 3 Hasil Editing Foto Produk UMKM Kesra Bordir	56
Lampiran 4 Tempat UMKM Kesra Kedurus Surabaya	57
Lampiran 5 Surat Balasan Dari Perusahaan.....	58
Lampiran 6 Form KP 5	59
Lampiran 7 Form KP 6	61
Lampiran 8 Form KP 7	63
Lampiran 9 Kartu Bimbingan KP	65
Lampiran 10 Biodata Penulis	66



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat *Internet*", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

Repurchase intention sendiri didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa (Dodds et al, 1991 dalam Broekhuizen, 2006). *Repurchase intention* konsumen sangatlah berpengaruh terhadap semua bisnis termasuk Tokopedia. Memiliki konsumen dengan tingkat *repurchase intention* yang tinggi tentunya dapat membuat suatu bisnis memperoleh laba yang besar. Apabila dinilai dari data yang diberikan BPS tahun 2019 lalu bahwa jumlah pengunjung Tokopedia memang cukup banyak, tetapi tidak cukup banyak untuk mengalahkan jumlah pengunjung dari Lazada. Jumlah pengunjung yang banyak dapat diakibatkan oleh tingkat *repurchase intention* konsumen yang tinggi. Akan tetapi, memiliki jumlah pengunjung yang banyak, belum tentu dapat membuatnya lebih banyak lagi. Hal ini dikarenakan banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* seorang konsumen, seperti interaksi

via media sosial, *past online shopping experience*, dan kepercayaan konsumen. Suatu bisnis harus dapat memikirkan cara-cara bagaimana mereka dapat membuat faktor-faktor tersebut menjadi positif dan berdampak pada tingkat *repurchase intention* konsumen lebih meningkat.

Industri rumah tangga kecil dan menengah mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia khususnya dalam mengatasi pengangguran dan mendorong terciptanya stabilitas usaha yang berkesinambungan (Candraningrat 2017). Disini UMKM Kesra Bordir merupakan usaha yang bergerak di bidang barang *fashion* dan kreasi unik. Dalam proses penjualannya, UMKM Kesra Bordir mengalami kendala terhadap pelaksanaan penjualan *online* lewat *e-commerce* dan pengoptimalan penggunaan media sosial. Seharusnya penggunaan media sosial dan *e-commerce* dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Media sosial sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web* (Cross, 2013). Dikarenakan *internet* selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hyponym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Dari definisi tersebut, sosial media dapat digunakan untuk saling bertukar informasi antara orang yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, interaksi via media sosial memiliki peran yang cukup penting bagi suatu bisnis.

Dari masalah tersebut maka dapat diketahui jika UMKM Kesra Bordir sangat membutuhkan penerapan penjualan lewat *e-commerce* dan pengelolahan sosial

media untuk meningkatkan usahanya lebih baik lagi sehingga UMKM Kesra Bordir dapat mencapai target yang diinginkan. Selain mendapatkan berbagai teori – teori maupun praktikum pendukung pada perkuliahan, diperlukan juga adanya pengalaman kerja di lapangan. Salah satu cara untuk menambah pengalaman kerja tersebut adalah dengan melaksanakan kerja praktik di perusahaan yang berkaitan dengan program studi yang dipelajari. Dalam hal ini, mahasiswa selaku pihak yang melakukan kerja praktik diharapkan bisa menemukan solusi tepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di UMKM Kesra Bordir.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana proses penerapan strategi yang dilakukan dalam peningkatan penjualan lewat Tokopedia dan Instagram sebagai media promosi.
2. Bagaimana menyampaikan maksud dan tujuan yang akurat serta baik kepada konsumen UMKM Kesra Bordir.

1.3 Batasan Masalah

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

1. Menjalankan media sosial dan toko *online* UMKM Kesra Bordir dengan baik untuk mempromosikan dan menyampaikan produk serta layanan UMKM Kesra Bordir.

2. Media sosial dan toko *online* yang dioperasikan tidak membahas proses transaksi dan pembelian produk serta reservasi layanan UMKM Kesra Bordir.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Kesra Bordir dalam mempromosikan dan menyampaikan produk serta layanan.
- 2 Mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen UMKM Kesra Bordir.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

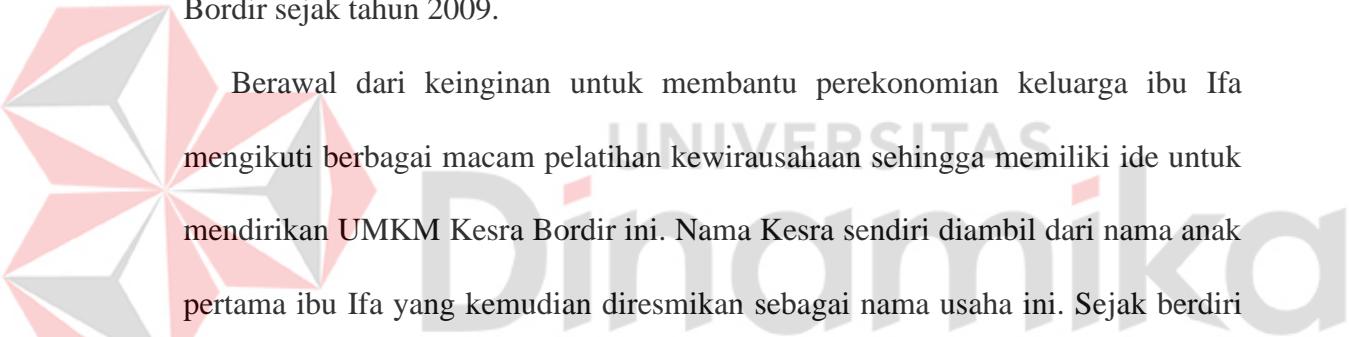
Kerja praktik ini berkontribusi untuk penerapan *digital marketing* pada UMKM yang menjadi objek kerja praktik ini. Adapun kontribusi pada penerapan kajian *digital marketing* seperti pembuktian secara prakmatis tentang peningkatan kinerja pemasaran dari penerapan *digital marketing*. Sedangkan untuk implementasi manajerial bagi UMKM Kersa Bordir, hasil yang dari kegiatan kerja praktik ini dapat menjadi landasan perumusan kebijakan UMKM untuk peningkatan kinerja pemasaran dan standarisasi penilaian UMKM yang terverifikasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM Kesra Bordir

UMKM Kesra Bordir merupakan UMKM yang bergerak dibidang bisnis *fashion* dan kerajinan yang bebasan dasar kain jeans. Bertempat di JL. Kedurus III Masjid No. 3. Surabaya, UMKM Kesra Bordir menawarkan sebuah produk *fashion* yang unik, keren dan ekonomis. UMKM Kesra Bordir didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Harifah Adhar S.A. Beliau mendirikan UMKM Kesra Bordir sejak tahun 2009.



Berawal dari keinginan untuk membantu perekonomian keluarga ibu Ifa mengikuti berbagai macam pelatihan kewirausahaan sehingga memiliki ide untuk mendirikan UMKM Kesra Bordir ini. Nama Kesra sendiri diambil dari nama anak pertama ibu Ifa yang kemudian diresmikan sebagai nama usaha ini. Sejak berdiri pada tahun 2009 UMKM Kesra Bordir telah mengikuti puluhan pameran UMKM diseluruh daerah Surabaya dan juga Jawa Timur.

Dibantu oleh pemerintah Surabaya hingga kini UMKM Kesra Bordir telah berkembang sangat pesat dibandingkan pada awal berdirinya. UMKM Kesra Bordir pernah beberapa kali memperoleh penghargaan sebagai UMKM terbaik yang dapat memanfaatkan kain *jeans* bekas menjadi barang yang memiliki nilai lebih, UMKM Kesra Bordir saat ini telah memiliki beberapa *reseller* dan juga tempat-tempat seperti sentra UMKM yang menjadi wadah penjualan Kesra Bordir. Hingga saat ini UMKM Kesra Bordir terus berusaha mempertahankan komitmen yang kuat dengan selalu melakukan pembentahan untuk terus meningkatkan kualitas, kreatifitas

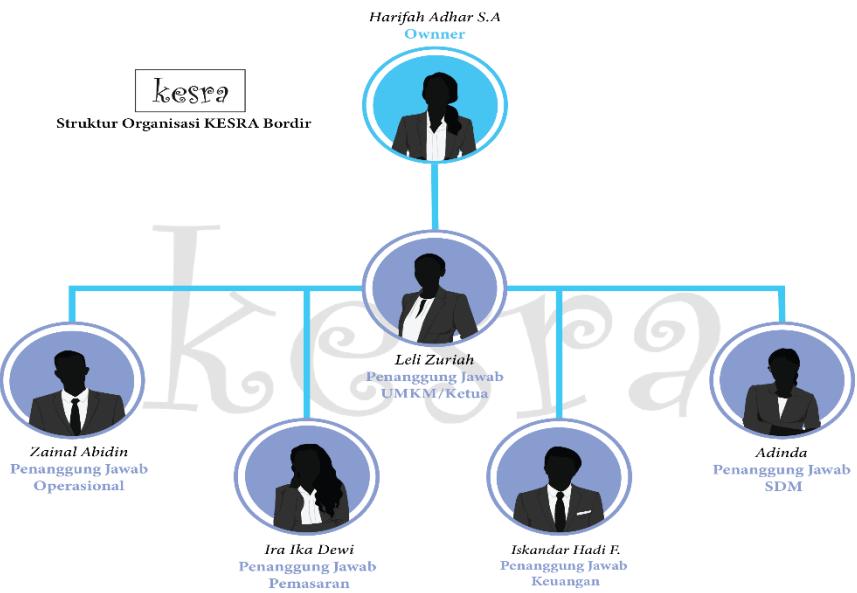
produk yang lebih baik, selain itu UMKM Kesra Bordir juga ikut andil dalam membantu perekonomian di kota Surabaya dengan cara memberdayakan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja baru demi keadaan ekonomi yang lebih baik di Indonesia dan khususnya di daerah kota Surabaya.

2.2 Visi Dan Misi UMKM Kesra Bordir

Menjadi pelopor barang *fashion* unik dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat dalam mengupayaka ekonomi yang baik di daerah sekitar kota Surabaya, memberdayakan pengrajin dan ibu rumah tangga, menjadi perusahaan yang dapat mengelolah limbah kain jeans dan menghasilkan produk *fashion* yang unik, murah, dan berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produsen lain di dalam dan luar negeri.

2.3 Struktur Organisasi UMKM Kesra Bordir

UMKM Kesra Bordir 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 Kesra Bordir:



Gambar 1 Struktur Organisasi UMKM Kesra Bordir

2.4 *Job Description* UMKM Kesra Bordir

Dari struktur organisasi UMKM Kesra Bordir yang ada, maka dapat diketahui bahwa setiap karyawan memiliki *job description* yang berbeda-beda sesuai dengan yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari masing-masing *job description* nya:

1. *Owner*

- a. Menetapkan kebijakan yang ada di UMKM
- b. Melakukan kontrol berkala terhadap kinerja karyawan
- c. Membuat rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang dalam kegiatan UMKM

2. Ketua UMKM

- a. Memberikan pelayanan kepada para pelanggan
- b. Mengawasi kinerja karyawan
- c. Penanggung jawab UMKM

- 
- d. Memberikan *reward* kepada seluruh karyawan
 - e. Menyampaikan laporan secara berkala kepada *owner*
 - 3. Operasional
 - a. Bertanggung jawab mengenai produksi
 - b. Bertanggung jawab mengenai pengiriman
 - c. Bertanggung jawab mengenai penyimpanan
 - 4. Pemasaran
 - a. Menganalisis pasar
 - b. Merancang strategi pemasaran
 - c. Melaksanakan strategi pemasaran
 - d. Bertanggung jawab mengenai penjualan
 - 5. Keuangan
 - a. Pencatatan keuangan
 - b. Mengontrol arus kas
 - 6. SDM
 - a. Pengembangan kemampuan karyawan
 - b. Bertanggung jawab mengenai SDM yang dibutuhkan oleh UMKM

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Marketing*

Persaingan dalam memperebutkan sekaligus memperluas pangsa pasar dewasa ini menjadi semakin rumit dimana perkembangan teknologi membuat paritasme produk semakin meningkat (Candranigrat 2018). *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. 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.

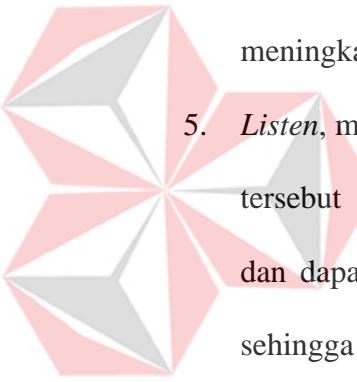
3.2 Digital Marketing

Pembuatan dan penerapan digital marketing dan marketing channel merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) (Candraningrat, 2020). *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 *social media* 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 tidak mampu untuk menguasai teknologi, dari hal tersebut dampak yang dihasilkan ialah informasi yang tidak cepat diterima atau salah persepsi. 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:

1. *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

- 
2. *Go Real Time*, membagikan konten sesuai dengan situasi atau kondisi terbaru perusahaan. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.
 3. 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.
 4. *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.
 5. *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.
 6. *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.

3.3 Perilaku Konsumen

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

mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang menunjukkan perilaku melalui media *internet* agar kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Berikut ciri-ciri perilaku 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.

3.4 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.

3.5 *Copywriting*

Copywriting atau bahasa periklanan adalah seni penulisan dalam media promosi (Anonymous, 2016). 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.

3.6 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.

3.7 Belanja *Online*

Belanja secara *online* merupakan salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui *internet* yang disebut belanja *online*. Nama lain dari kegiatan tersebut adalah: *e-web-shop*, *e-shop*, *e-toko*, toko *internet*, *web-shop*, *web-store*, Toko *Online*, dan Toko *Virtual*.

Para ahli pernah mendefinisikan *online shopping* atau yang biasa disebut belanja *internet* atau pembelian *online* sebagai proses pembelian produk atau jasa melalui *internet* (Prabowo dan Suwarsi 2013: 29). Untuk sistem pembayarannya, pembeli *online* dapat menggunakan kartu kredit, *transfer* antar rekening, atau melalui transaksi *cash on delivery* dimana konsumen baru membayar setelah produk yang dibeli sampai ke konsumen. Metode pembayaran yang berbeda ini dapat dipilih sesuai dengan sistem pembayaran yang ditawarkan setiap toko *online*. Berikut beberapa cara berbelanja *online* di Indonesia.

1. Blog



Blog merupakan salah satu media yang menawarkan belanja *online* diantara media lainnya kita akan membahas blog. Blogging adalah istilah untuk layanan web gratis dimana pengelola bisnis *internet* menggunakan blog sebagai toko *online* untuk menjual juga mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, karena mudah untuk disesuaikan oleh pengguna, belanja *online* melalui blog sangat berisiko karena pembeli sangat kesulitan mengetahui reputasi penjual. Biasanya, penjual mengunggah bukti pengalihan kepemilikan sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa konsumen dapat mempercayai bisnis *online* mereka.

2. Situs Web

Ada banyak *website* yang menyediakan layanan belanja *online* baik lokal maupun internasional. Ada banyak hal yang bisa Anda lakukan dengan layanan belanja *online*, termasuk yang paling populer yaitu lelang. Lelang adalah kegiatan belanja *online* dimana pembeli menetapkan harga minimum yang

akan dilelang, kemudian pembeli yang berminat dapat menawar sesuai pengganda yang disarankan. Lelang biasanya dibatasi dalam jangka waktu tertentu sehingga dinyatakan bahwa pembeli dengan nilai nominal tertinggi berhak membeli barang yang diminta dengan harga yang disarankan olehnya.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media sosial ini pun semakin diminati oleh para pembeli *online* untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan dan kemudian mendistribusikannya melalui fitur berbagi (*sharing*) berupa pesan *broadcast* (*text*) atau foto (*image*). Format penawaran ini merupakan pengembangan dari media katalog yang sebelumnya didistribusikan dalam bentuk media cetak bulanan, kini didistribusikan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di update setiap saat.

3.8 Keputusan Belanja *Online*

Suatu *online eshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) (Laudon dan Laudon, 2012). Ketika seorang pembeli berbelanja *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk,2013):

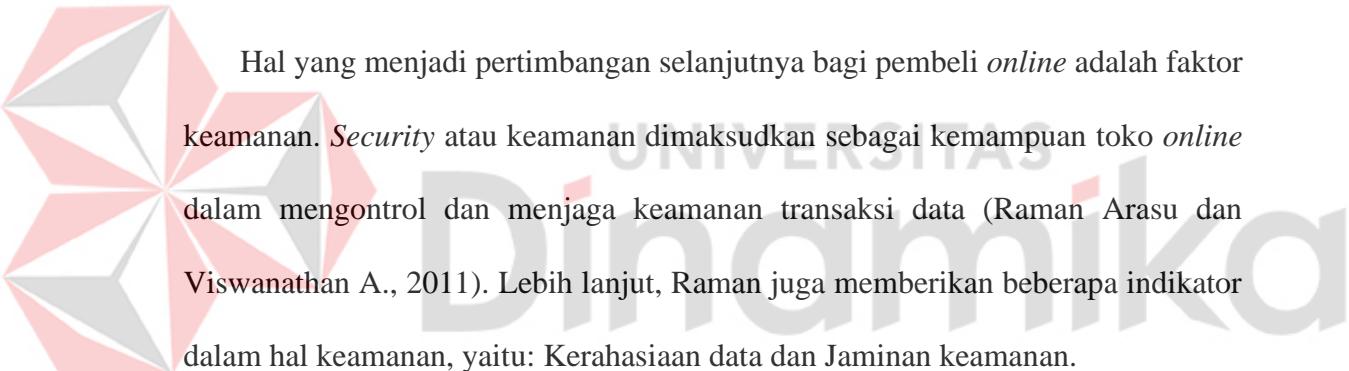
3.8.1 Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website* *online shopping* terletak pada popularitas *website* *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang (Laudon dan Laudon, 2012). Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*. Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli *online* sebelum berbelanja *online* terkait masalah kepercayaan yaitu:

- a. Setia kepada penjual yang dikenal,
- b. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja *online* mereka,
- c. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada *website*,

- d. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
- e. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
- f. Memastikan bahwa *website online* shopping memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh hacker.

3.8.2 Faktor keamanan (*Security*)



Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor keamanan. *Security* atau keamanan dimaksudkan sebagai kemampuan toko *online* dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Lebih lanjut, Raman juga memberikan beberapa indikator dalam hal keamanan, yaitu: Kerahasiaan data dan Jaminan keamanan.

3.8.3 Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. (Raje Archana dan Vandana T.K., 2012). Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam

Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

3.8.4 Persepsi Resiko (Perceived Risk)

Persepsi akan risiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman et al. dalam Suresh A.M (2011) mengatakan bahwa persepsi akan risiko adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

3.9 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 Kesra Bordir Kedurus, Surabaya pada keadaannya saat ini dapat dinilai bahwasanya UMKM ini sudah cukup mampu dalam melakukan kegiatan pemasarannya secara offline, namun untuk kegiatan pemasaran *online* nya UMKM Kesra Bordir ini masih kurang berhasil dalam implementasinya. Terkait hal tersebut UMKM Kesra bordir kesulitan dalam melaksanakannya karena kurangnya informasi dan keahlian untuk mengelolah hal tersebut. Maka dengan adanya kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Kesra Bordir.

4.1 Identifikasi Masalah

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 1 Wawancara UMKM Kesra Bordir

Pertanyaan	Jawaban
Detail tentang produk ?	Produk saya ini adalah tas dan dompet berbahan dasar kain <i>jeans</i> .
Tempat menjual ?	<i>Offline</i> : toko, dari disperindak, <i>reseller</i> <i>Online</i> : Facebook dan instagram, buka lapak (tidak aktif lagi).
Target pasar ?	Cewek dari anak-anak sampai dewasa.



Penggunaan <i>e-commerce</i> ?	Dulu pernah ada Bukalapak namun karena tidak bisa menggunakan dan tidak pernah dibuka sehingga lupa lalu akhirnya tidak aktif lagi.
<i>Reseller?</i> Harga untuk <i>reseller</i> ?	Ada 4 <i>reseller</i> , harga untuk <i>reseller</i> pokoknya mereka beli atau kulak barang minimal 500 ribu akan dapat diskon, kurang sebenarnya tidak apa-apa tapi tidak dapat diskon. Fasilitas untuk <i>reseller</i> ada yaitu gantungan untuk <i>display</i> produk.
Media promosi ?	Tidak punya, hanya foto-foto saja yang ada di Instagram.
Target penjualan ?	Tidak ada target tapi biasanya omzet dalam satu bulan sampai 10 juta tetapi jika ada pesanan bisa lebih.
Promosi <i>e-commerce</i> ?	Tidak ada.
Target popularitas <i>e-commerce</i> ?	Tidak ada.
SEO ?	Tidak ada karena tidak paham.

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM Kesra Bordir, langkah berikutnya yaitu mengidentifikasi masalah, dari hasil wawancara yang telah dilakukan, secara garis besar permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Kesra Bordir adalah belum dapat menggunakan secara optimal media sosial dan *e-commerce*. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *internet* tersebut tidak cukup memberikan hasil seperti yang diharapkan. Sedangkan banyak sekali keuntungan yang akan didapatkan oleh penjualan dan para pelanggannya apabila informasi mengenai UMKM Kesra Bordir dan segala produknya ada di *internet*.

4.1.2 Analisis UMKM Kesra Bordir

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada UMKM Kesra Bordir.

1. Analisa Lingkungan Internal

a. Produk UMKM Kesra Bordir

Produk yang dimiliki UMKM Kesra Bordir memiliki kualitas yang sangat bagus, terbuat dari kain *jeans* asli, kulitas produknya sendiri merupakan suatu hal yang memiliki peranan yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan kepada produk yang ditawarkan. desain yang menarik juga memiliki kelebihan tersendiri yaitu menggambarkan citra baik untuk UMKM Kesra Bordir dimata pelanggan. Produk utama yang dimiliki oleh UMKM Kesra Bordir ialah kerajinan kain *jeans* yang dibuat menjadi tas-tas yang menarik dan memiliki kualitas yang terjamin.

b. Penetapan Harga Produk UMKM Kesra Bordir

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 Kesra Bordir, mereka menetapkan harga jual produk dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh UMKM lain yang bergerak dibidang bisnis sama sehingga UMKM Kesra Bordir memiliki citra yang baik dimata pelanggan dan UMKM tetap mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kegiatan Promosi UMKM Kesra Bordir

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 Kesra Bordir kegiatan promosi yang dilakukan didukung dengan menggunakan media promosi secara *online* yaitu melalui media sosial Instagram dengan didukung Instagram *Ads*, dan melalui *e-commerce* Tokopedia yaitu dengan *Topads* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dengan demikian dapat mempermudah menjangkau pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh Kesra Bordir.

d. Pelayanan Konsumen UMKM Kesra Bordir

Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan mampu meningkatkan omset penjualan produk pada UMKM. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan loyal apabila diberikan pelayanan secara maksimal. UMKM Kesra Bordir dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya melayani dengan ramah, aktif menanyakan kebutuhan pelanggan, dan bertanggung jawab atas semua layanannya apabila ada keluhan dari pelanggan.

e. Lokasi UMKM Kesra Bordir

Lokasi strategis dapat dilihat dari pertimbangan dimana lokasi UMKM dapat dijangkau dan diakses oleh pelanggan dengan mudah. Pemilihan lokasi Kesra Bordir dianggap cukup strategis karena berada di wilayah tengah kota Surabaya yaitu di daerah Kedurus sehingga pelanggan lebih mudah menemukannya.

f. Sumber Daya Manusia UMKM Kesra Bordir

Sumber daya manusia yang berkualitas dapat menunjang kegiatan usaha UMKM. UMKM Kesra Bordir, menilai SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya, bukan dari seberapa tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh, dengan anggapan tersebutlah UMKM Kesra memberdayakan masyarakat untuk dijadikan pengrajin dan juga karyawan untuk membantu berjalannya bisnis

g. Sarana dan Fasilitas UMKM Kesra Bordir

Sarana dan fasilitas sangat dibutuhkan demi untuk menunjang operasional yang ada di UMKM, dalam operasinalnya UMKM Kesra Bordir menyediakan sarana yang cukup untuk para pekerjanya untuk menjalankan operasional UMKM dan juga sarana yang bermanfaat bagi pekerja.

h. Segmen pasar UMKM Kesra Bordir

Aspek yang paling mendasari penjualan sebuah produk ialah segementasi pasar produk itu sendiri. UMKM Kesra Bordir membagi segmen pasar berdasarkan kebutuhan, gaya hidup, dan usia.

i. 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 Kesra Bordir 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 Kesra Bordir 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 Kesra Bordir berfokus kepada pangsa pasar domestik dimulai dari kota Surabaya dan sekitarnya.

c. Struktur Pesaing

Adanya pesaing usaha UMKM baru di wilayah Surabaya dan sekitarnya sangat perlu diwaspadai. UMKM Kesra Bordir harus mengupayakan yang lebih di mata pelanggan agar usaha tetap berdiri dan terus berkembang. UMKM Kesra Bordir 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 Praktik

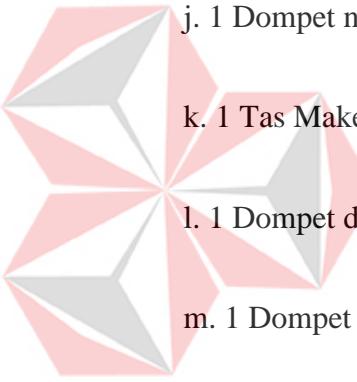
4.2.1 Pengambilan Gambar dan Video Produk UMKM Kesra Bordir

Pengambilan gambar dan Video pada suatu produk bertujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Teknik pengambilan gambar dan video merupakan suatu teknik pengambilan dengan kamera dan memperlihatkannya melalui bingkai layar. Pengambilan gambar dan video ini nantinya akan digunakan dalam menampilkan informasi yang ingin disampaikan oleh penjual kepada para calon pelanggannya.

- **Minggu ke 1**

Di hari pertama kerja praktik tepat pukul 08.00 saya mengawali dengan salam dan memperjelas kembali tentang kontrak kerja yang akan saya lakukan di UMKM Kesra Bordir. Setelah memperjelas kontrak kerja, saya diajak berkeliling oleh Ibu Ifa selaku pemilik untuk melihat keadaan UMKM dan melakukan analisa terhadap Instagram UMKM Kesra Bordir melalui wawancara yang saya lakukan mengenai kendala apa yang dialami UMKM Kesra Bordir 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 yang saya ambil berjumlah 16 produk, oleh karena itu saya mengambil gambar produk UMKM ini terlebih dahulu untuk mengenalkan produk tas bordir UMKM Kesra Bordir. Produk yang saya ambil seperti berikut :

- a. 1 Tas Diana dengan harga @Rp. 110.000
- b. 1 Tas Magnet dengan harga @Rp. 100.000

- 
- c. 1 Tas Reny dengan harga @Rp. 75.000
 - d. 1 Tas Ipad dengan harga @Rp. 40.000
 - e. 1 Tas Tenteng dengan harga @Rp. 50.000
 - f. 1 Tas Ring dengan harga @Rp. 70.000
 - g. 1 Tas Tablet dengan harga @Rp. 25.000
 - h. 1 Tas Azizah dengan harga @Rp. 75.000
 - i. 1 Dompet Salsa dengan harga @Rp. 40.000
 - j. 1 Dompet norlma dengan harga @Rp. 20.000
 - k. 1 Tas Makeup kecil dengan harga @Rp. 35.000
 - l. 1 Dompet double dengan harga @Rp. 35.000
 - m. 1 Dompet Tebal dengan harga @Rp. 25.000
 - n. 1 Dompet koin double dengan harga @Rp. 25.000
 - o. 1 Dompet koin kecil dengan harga @Rp. 12.000
 - p. 1 Tas Puji dengan harga @Rp. 85.000

Setelah dipilih produk batik, langkah berikutnya adalah pengambilan gambar, semua produk di ambil gambarnya di studio.



Gambar 2 Pengambilan Gambar Produk

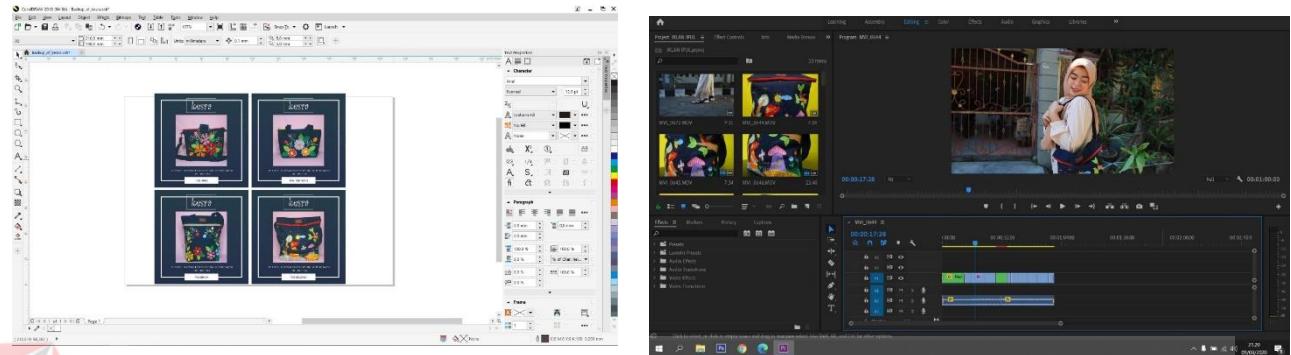


Gambar 3 Pengambilan Gambar dengan Model

Pengambilan gambar produk ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kesan produk khas Kesra Bordir secara detail dan keseluruhan dari produk, dengan cara tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Kesra Bordir. Pada minggu pertama ini saya juga melakukan pengambilan video menggunakan model, untuk menunjang *feed Instagram* UMKM Kesra Bordir. Dengan memilih produk yang mempunyai karakter seperti motif yang menampakkan keunikan pada produk.

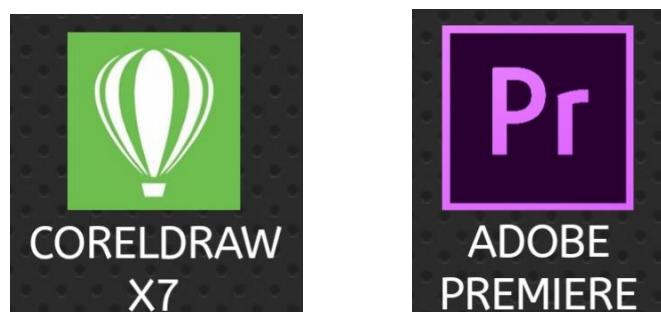
4.2.2 Editing Produk UMKM Kesra Bordir

Pada minggu kedua ini saya juga melakukan pengeditan pada gambar dan video yang sebelumnya sudah diambil untuk produk UMKM Kesra Bordir yang kemudian siap untuk diunggah ke media sosial Instagram dan *e-commerce* pada minggu ke 2.



Gambar 4 Proses *Editing* Gambar dan Video

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 Primer, seperti pada gambar berikut.



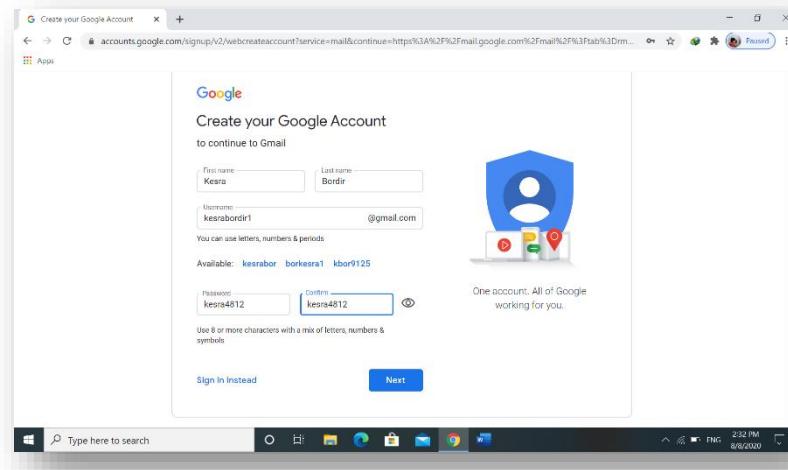
Gambar 5 *Software* *Editing* Gambar dan Video

Penggunaan *software editing* ini bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir berupa gambar dan video promosi yang sudah diambil sebelumnya kemudian di

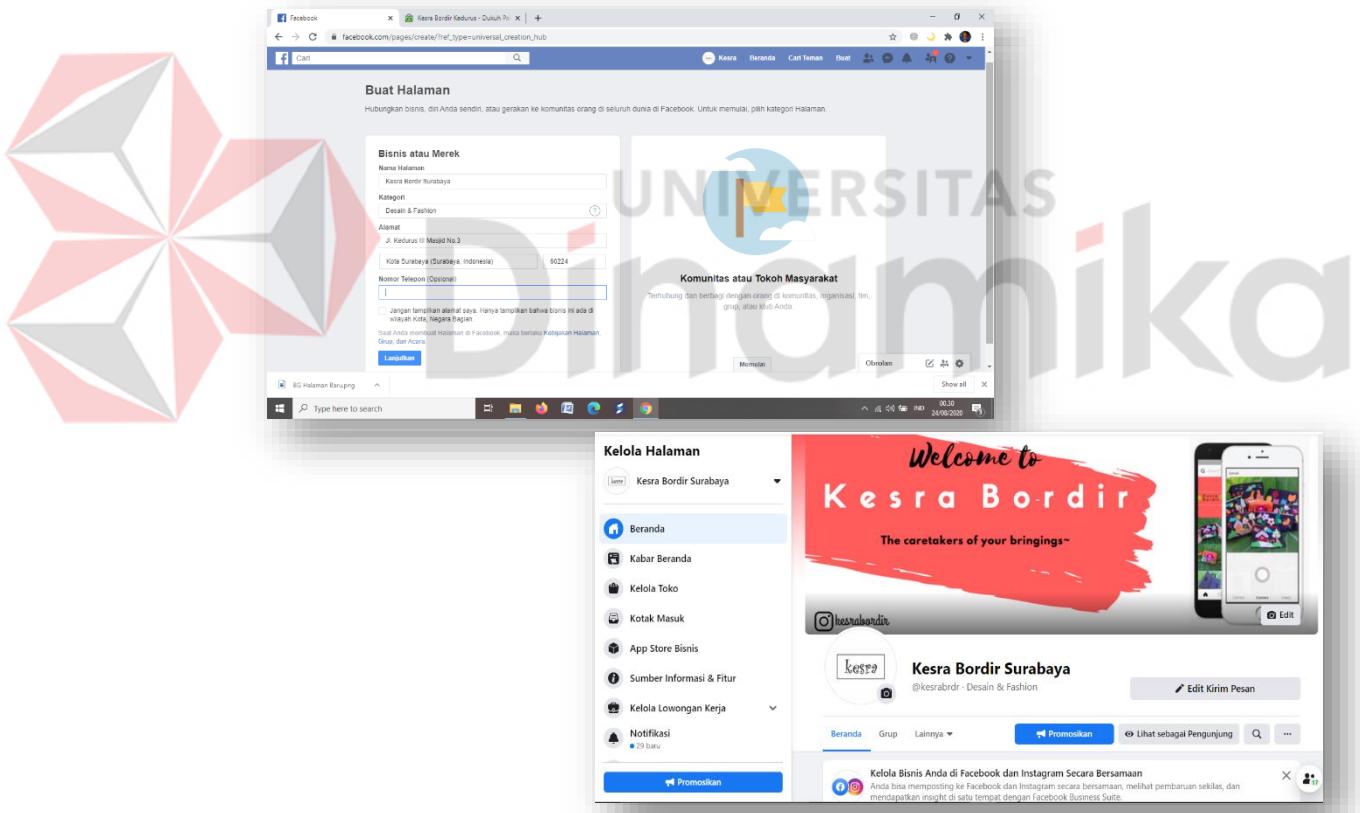
proses dengan menggunakan *software* tersebut untuk mendapat hasil seperti yang diinginkan.

- **Minggu ke 2**

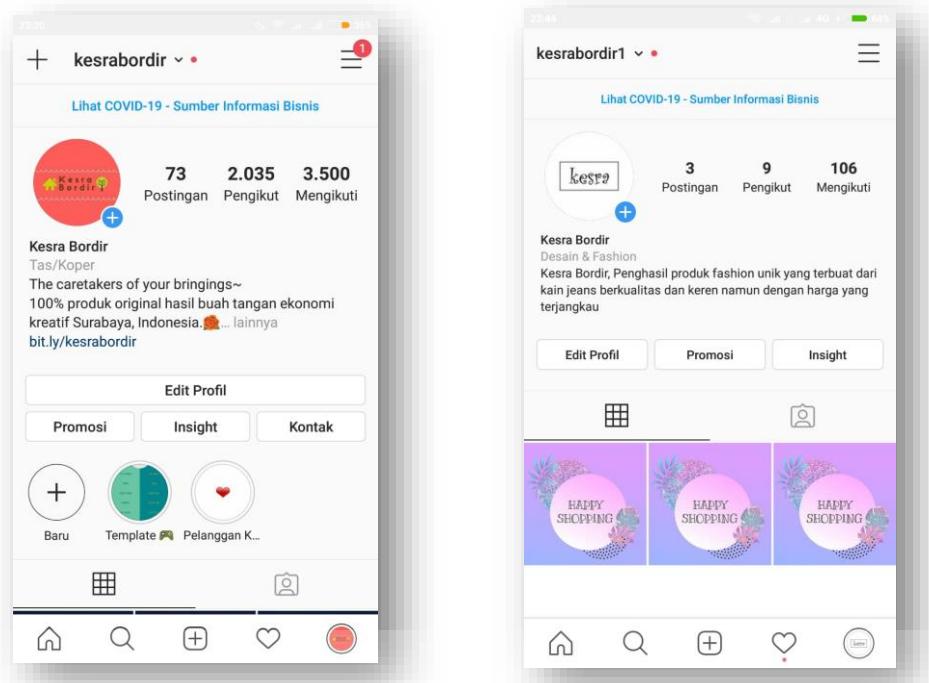
Pada minggu ke dua saya melakukan pembuatan *email* baru dan *facebook page* untuk UMKM Kesra Bordir, dikarenakan *owner* lupa dengan *email* dan juga Facebook yang dimiliki sebelumnya jadi saya membuat ulang semua itu untuk mempermudah berjalannya kontrak kerja yang saya lakukan disini. Selain membuat *email* dan Facebook, saya juga membuat ulang Instagram dari UMKM Kesra Bordir karena untuk Instagram lama yang sempat dimiliki sudah tidak dapat didaftarkan untuk Instagram *Ads* karena *owner* lupa dengan *password email* dan juga Facebook yang dikaitkan sebelumnya. Pengambilan gambar produk ini bertujuan untuk memberi tahu kepada konsumen bahwasannya UMKM Kesra Bordir tidak hanya memiliki satu model tas saja, Kesra Bordir juga menyediakan banyak produk tas dan dompet dari kain jeans lainnya. Pengambilan gambar produk ini sesuai dengan karakter dari setiap model tasnya, seperti Tas Diana yang mempunyai karakter pewarnaannya cerah dan motif yang lebih ke alam. Sedangkan Tas Ring lebih menawarkan keunikan pada desainnya, dan identiknya lagi Tas Ring memberikan karakter yang sangat mewah dan ciri khas unik dari produk UMKM Kesra Bordir.



Gambar 6 Pembuatan Gmail Baru



Gambar 7 Pembuatan *Facebook Page* Baru

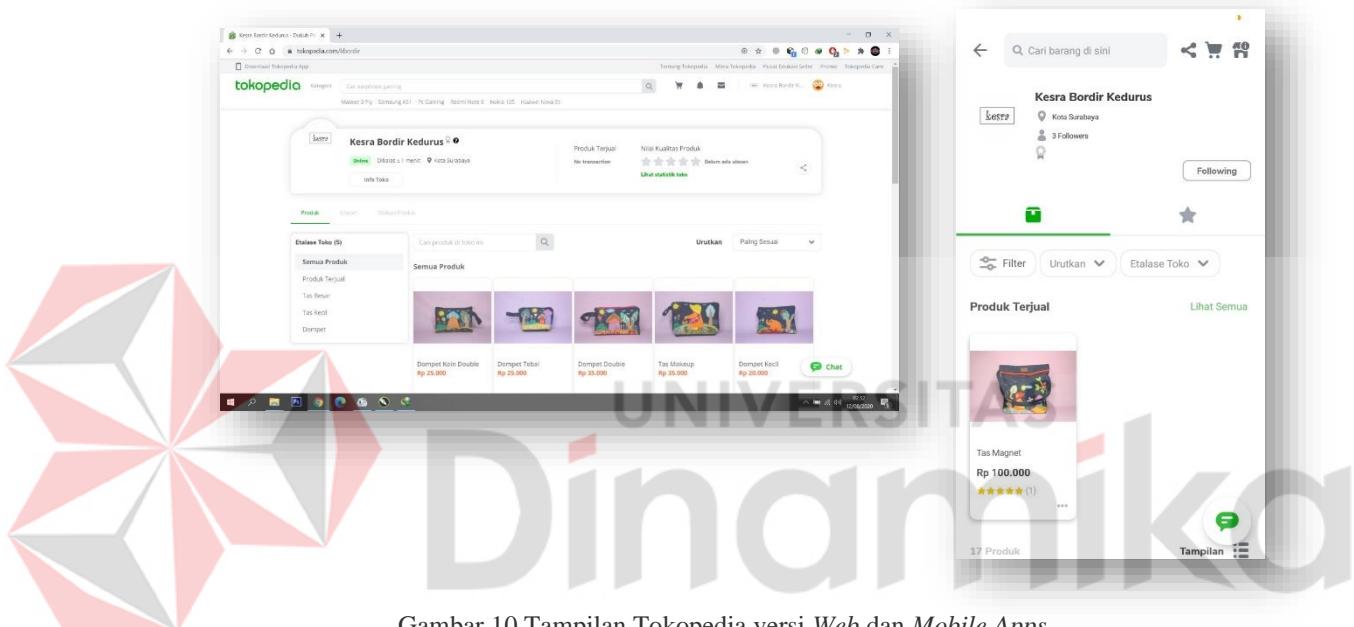


Gambar 9 Instagram Lama dan Instagram Baru



Gambar 8 Tas Diana dan Tas Ring

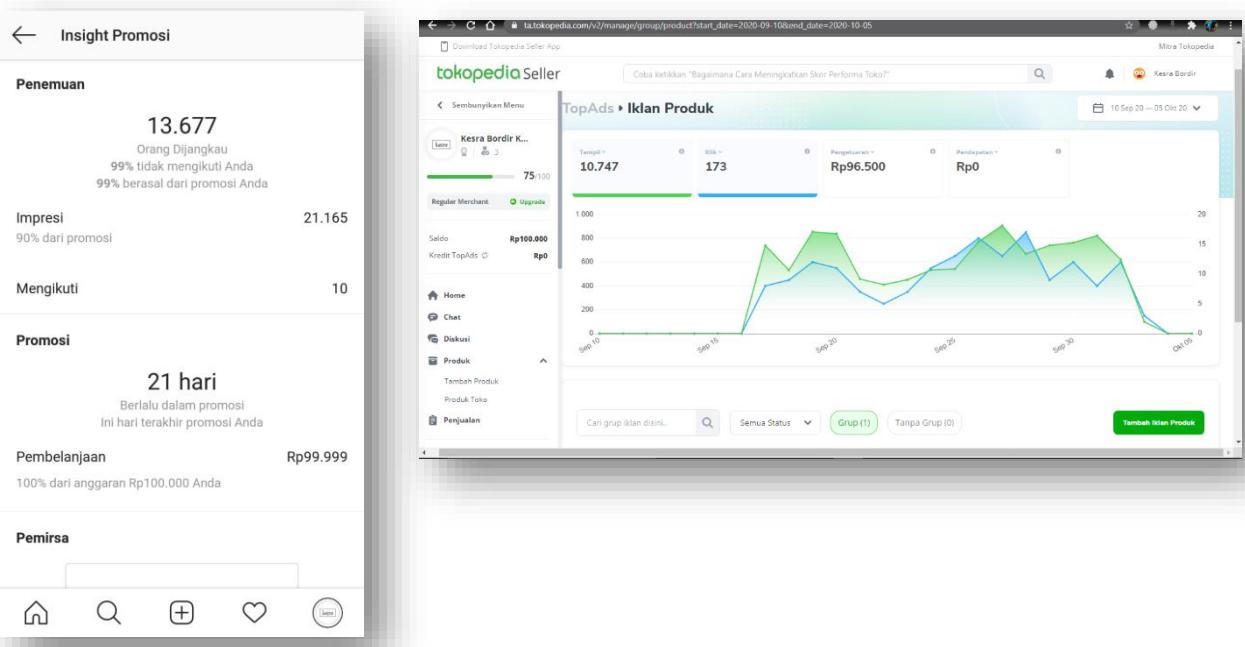
pada ada minggu ini saya juga melakukan pembuatan *e-commerce* untuk UMKM Kesra Bordir melalui penyedia layanan *e-commerce* di indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia saya pilih sebagai toko *online* untuk UMKM Kesra karena tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah sangat terkenal dan juga banyak pengunjung di Indonesia, selain itu pendaftaran dan pengoprasianya juga sangat mudah dan bisa diakses kapanpun dimanapun melalui aplikasi *mobile apps*.



Gambar 10 Tampilan Tokopedia versi *Web* dan *Mobile Apps*

- **Minggu ke 3**

Pada minggu ke tiga ini saya mengambil beberapa gambar untuk bahan *instastory* Instagram UMKM Kesra Bordir. Hal ini bertujuan untuk memberi *background* yang menarik di *instastory* dan *highlights* Instagram UMKM Kesra Bordir. Selain membuat promosi menggunakan *Instastory*, pada minggu ketiga ini saya juga menerapkan strategi promosi menggunakan Instagram *Ads* dan juga *Topads* yang merupakan fitur unggulan dari Tokopedia dan Instagram untuk mempromosikan barang dan layanan yang dimiliki UMKM Kesra Bordir.



Gambar 11 Statistik Jangkauan Pemirsa Instagram dan Tokopedia

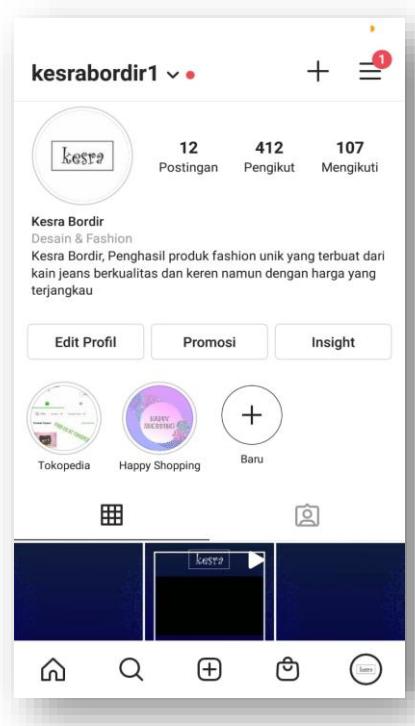
4.2.3 Implementasi Instagram Ads dan Topads

Sebelum saya melakukan kerja praktik disini Instagram yang dimiliki oleh UMKM Kesra Bordir tidak dipergunakan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan jarangnya *owner* melakukan *upload* konten dan sedikitnya interaksi pemirsa terhadap Instagram yang dimiliki UMKM Kesra. Selain Instagram, *e-commerce* dari UMKM Kesra Bordir juga tidak dimanfaatkan dengan baik, hal ini dapat dibuktikan sendiri saat sesi wawancara kepada *owner*, dimana *owner* mengatakan pernah memiliki *e-commerce* berupa Bukalapak namun karena tidak paham cara mengoprasikannya sehingga tidak pernah digunakan sama sekali hingga saat ini.



Gambar 12 Instagram Awal UMKM Kesra Bordir

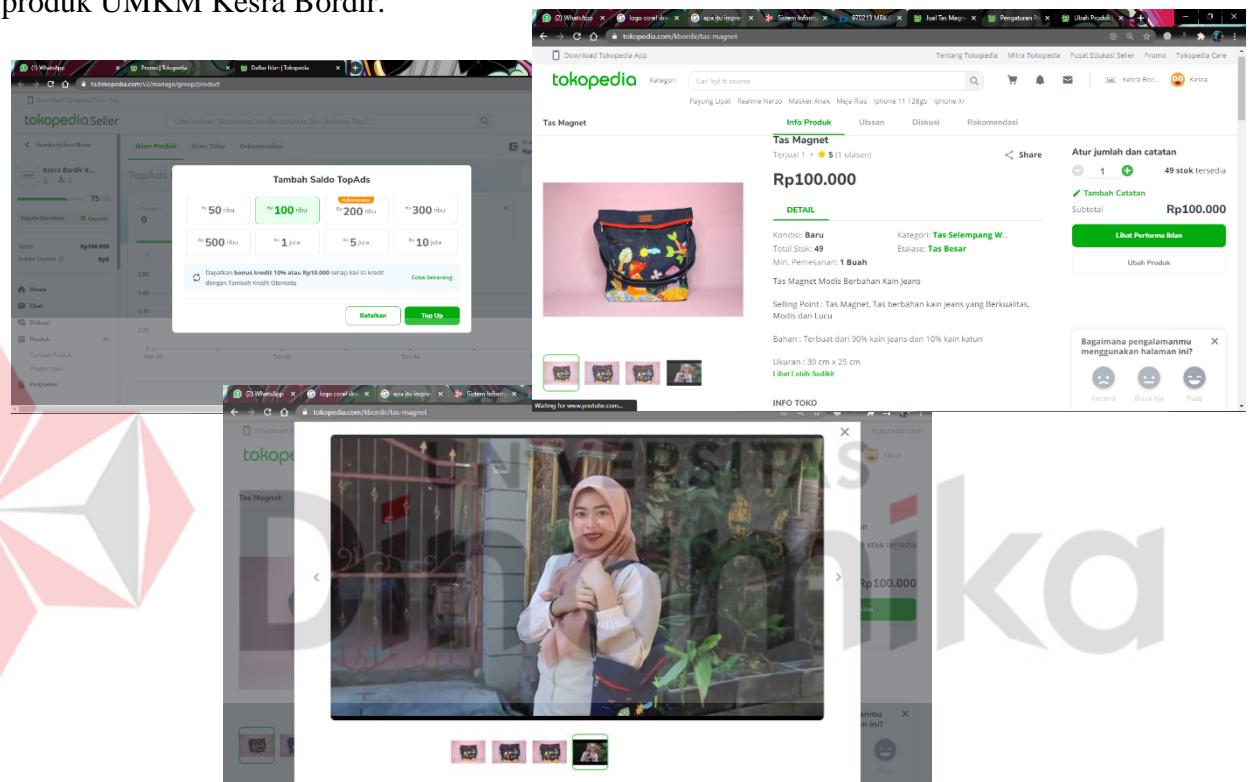
Langkah berikutnya adalah melakukan penerapan strategi pemasaran pada UMKM Kesra Bordir dengan menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram seperti *feed*, *instastory*, dan *highlight*. Strategi pemasaran *online* inilah yang telah saya terapkan di UMKM Kesra Bordir:



Gambar 13 Instagram UMKM kesra Bordir

Dengan diterapkannya strategi pemasaran *online* berupa promosi menggunakan instagram ini dalam waktu satu bulan konten yang di *publish* telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 13,677 orang. Kemudian di hari Jumat merupakan hari yang paling banyak dimana pengguna Instagram melihat content UMKM Kesra Bordir. Instagram UMKM Kesra Bordir telah dikunjungi sebanyak 13,300 kali oleh pengguna Instagram dalam waktu satu bulan. 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.

Untuk *e-commerce* nya UMKM Kesra Bordir yang sebelumnya tidak mengoprasikan sama sekali Bukalapak nya dan juga telah lupa password akhirnya saya membuat *e-commerce* baru untuk UMKM Kesra menggunakan Tokopedia dan menerapkan strategi pemasaran *online* melalui fitur Tokopedia berupa *Topads*, *copywriting*, dan video promosi sebagai cara menarik pelanggan untuk membeli produk UMKM Kesra Bordir.



Gambar 14 *Topup Ads*, *Video Promosi*, *Deskripsi Produk*

• Minggu ke 4

Pada minggu ke 4 sekaligus minggu terakhir ini saya melakukan pengukuran sekaligus evaluasi atas semua hal yang telah saya lakukan selama melaksanakan kerja praktik di UMKM Kesra Bordir. Setelah melalui sesi pembuatan strategi dan juga pelaksanaan berikutnya ialah mengevaluasi dan mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan strategi yang sudah di terapkan pada kerja praktik ini.

4.3 Analisis Jangkauan *Instagram Ads*

Tujuan dari penerapan yang digunakan ini ialah untuk membangun citra UMKM Kesra Bordir. Hal ini dapat digunakan oleh UMKM untuk membangun citra kepada para pelanggan. Dalam membangun citra nya UMKM Kesra Bordir menggunakan media *Instagram Ads* sebagai cara yang paling ampuh dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang relatif kecil.

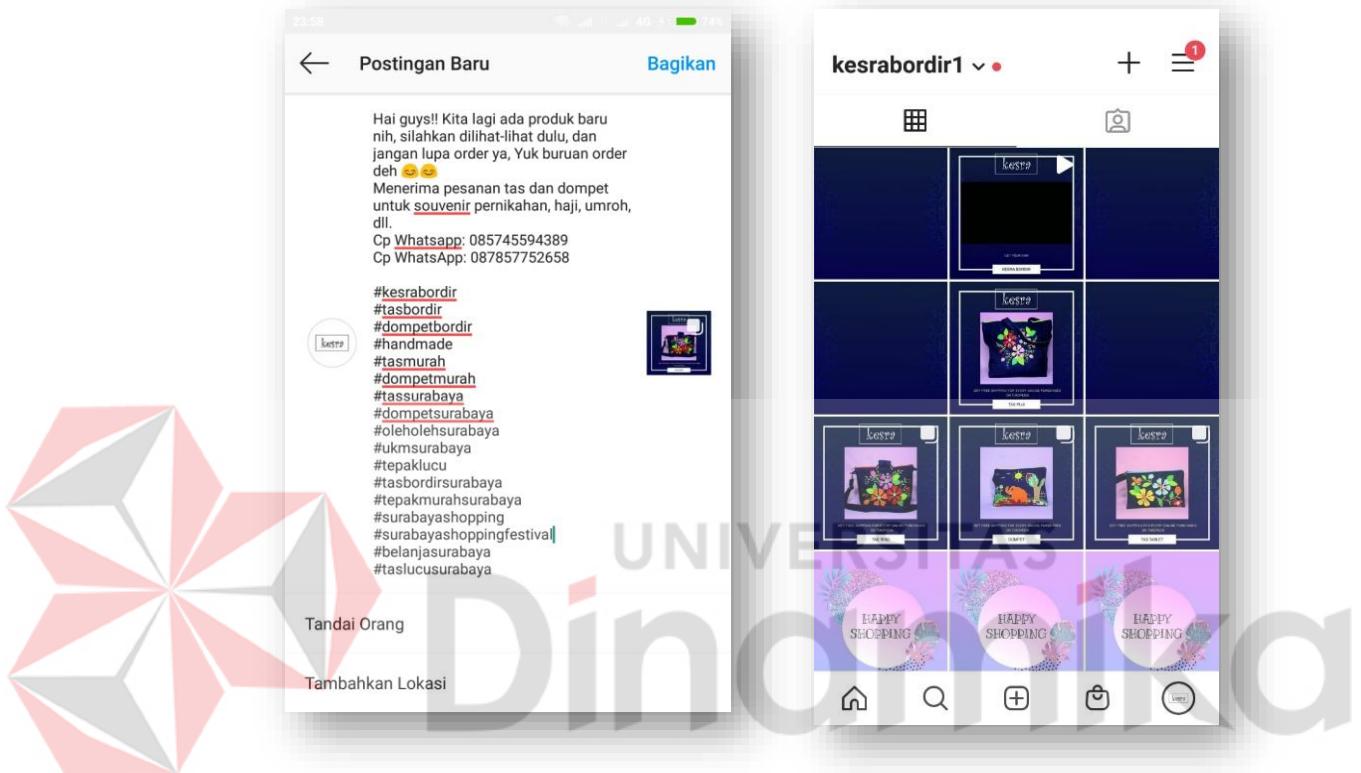
Tabel 2 Hasil Pengukuran Activity

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Interaksi	157
2.	Kunjungan	168
3.	Jangkauan	13.677
4.	Impresi	21.166

Dengan meninjau hasil ini berdasarkan tabel diatas. Tabel data dari hasil pengukuran telah yang dilakukan, dari hasil yang didapatkan bisa diambil kesimpulan yang dapat dijabarkan dari hasil promosi sebagai berikut, *Instagram Ads* memiliki pengaruh yang besar terhadap promosi untuk meningkatkan citra UMKM Kesra Bordir, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah Interaksi, Kunjungan, Jangkauan, dan Impresi yang diperoleh dalam penerapan *Instagram Ads* dalam 21 hari.

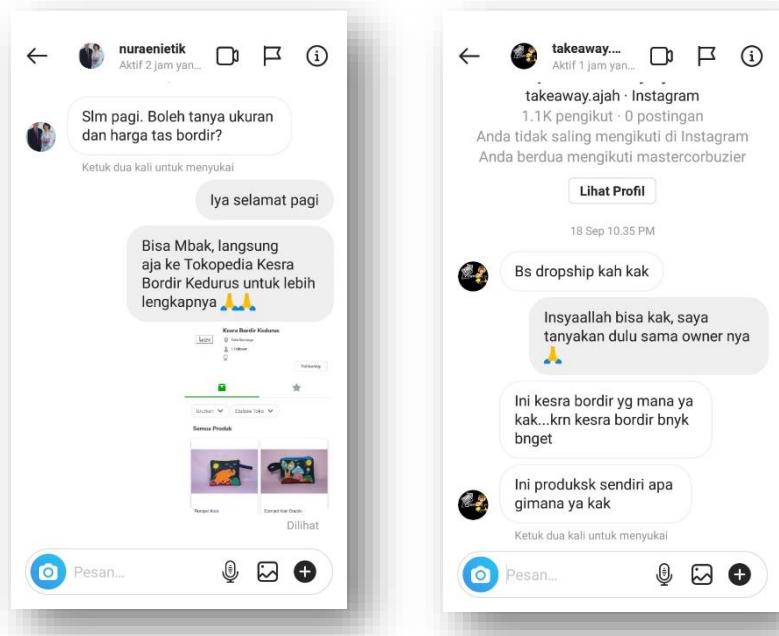
Hasil yang di dapatkan ini juga tidak lepas dari beberapa usaha yang saya lakukan untuk lebih menarik pemirsa untuk mengunjungan Instagram UMKM Kesra Bordir. Selain melakukan promosi menggunakan *Instagram Ads* saya juga

melakukan beberapa persiapan yaitu dengan membuat *feed* yang unik dan membuat tulisan yang bagus untuk deskripsi postingan (*Caption*) menggunakan teknik *copywriting*.



Gambar 15 Copywriting dan Feed Instagram UMKM Kesra Bordir

Setelah melaksanakan kegiatan promosi ini selama hampir satu bulan, sedikit demi sedikit hasil yang diharapkan mulai muncul, ada beberapa pemirsa dari instagram yang mulai bertanya-tanya tentang produk dan layanan dari UMKM Kesra Bordir.



Gambar 16 Pesan *Direct Message* Dari Pemirsa Instagram

4.4 Analisis Jangkauan *Topads*

Tujuan dari penerapan yang digunakan dalam kegiatan ini ialah untuk meningkatkan jumlah penjualan *online* dari UMKM Kesra Bordir. Hal ini dilakukan oleh UMKM Kesra Bordir untuk menindak lanjuti kegiatan sebelumnya dimana kami menggunakan Instagram sebagai media promosi dan *e-commerce*. Tokopedia inilah kami melakukan penjualan kepada para pelanggan yang menginginkan produk dan layanan dari UMKM Kesra Bordir. Penggunaan *Topads* disini hampir sama dengan penggunaan Instagram sebelumnya tetapi disini kami lebih memfokuskan pekerjaan pada strategi penjualan. Penggunaan *Topads* disini bertujuan untuk sama dengan Instagram yaitu mengenalkan produk dan juga layanan dari UMKM Kesra Bordir. Selama kurang lebih satu bulan penggunaan *Topads* banyak hasil yang kami peroleh, diantaranya ialah mulai meningkatnya para pelanggan mulai berkunjung ke halaman Tokopedia kami,

selain itu ada juga beberapa pelanggan yang sepertinya tertarik dengan produk kami dan mulai bertanya-tanya tentang apa yang kami tawarkan.

Tabel 3 Performa Iklan Topads

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Tampil	10.747
2.	Di Klik	173

Dengan meningkatnya jumlah tampil dan juga di klik menandakan bahwa Tokopedia kami mulai banyak dikunjungi oleh calon-calon pelanggan yang mungkin saja tertarik dengan produk dan layanan UMKM Kesra Bordir.



Gambar 17 Pesan *Chat* Langsung dari Calon Pelanggan

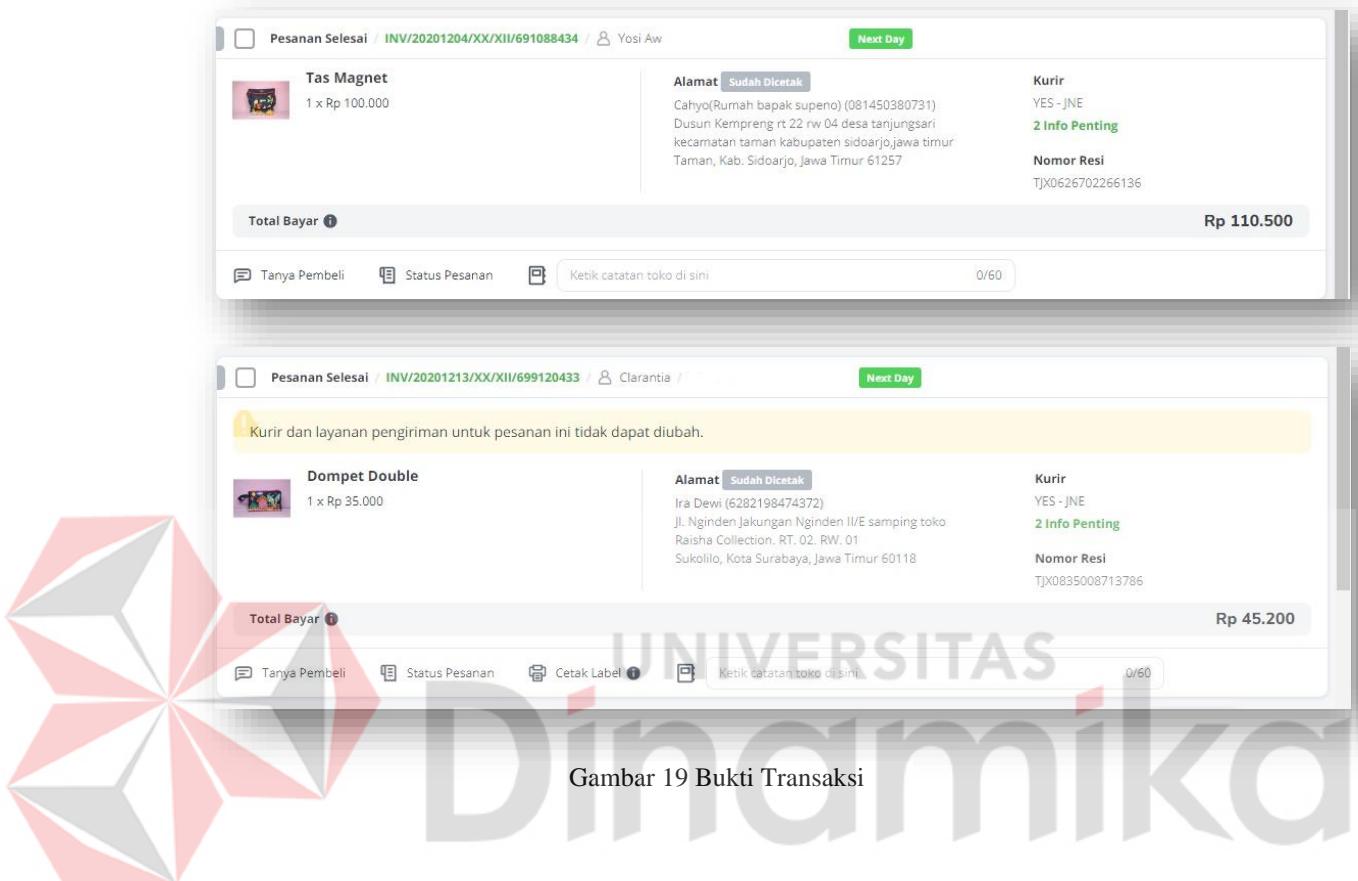
Dengan adanya kesempatan ini kami tidak menyia-nyiakan waktu, agar pelanggan bisa lebih percaya dengan toko kami, maka kami menyiapkan strategi penerapan *Power Merchant* dari Tokopedia, dimana fitur ini dapat membuat kepercayaan para pelanggan meningkat dan tidak ragu untuk belanja di toko kami. cara yang digunakan cukup mudah yaitu dengan cara mengupload data diri berupa foto KTP dan foto diri. Namun disini karena mungkin karena malfungsi sistem yang terjadi pada halaman Tokopedia membuat verifikasi *Power Merchant* menjadi gagal dan prosesnya tidak dapat diulangi.



Gambar 18 Verifikasi Data Diri dan Tampilan Status *Power Merchant*

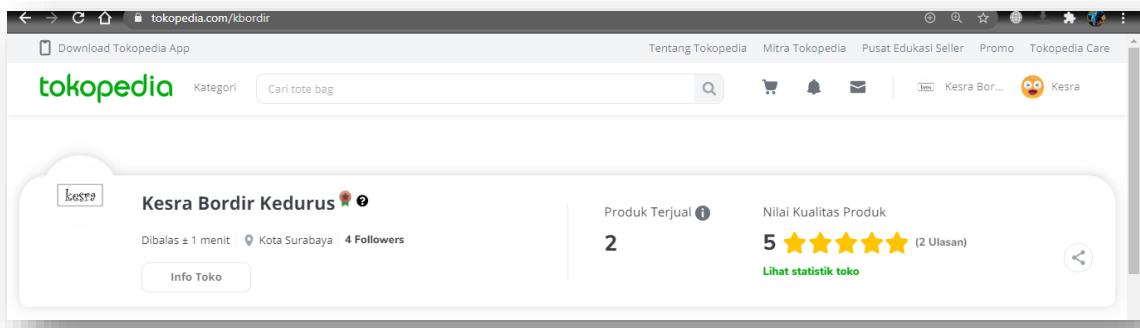
Beruntungnya kegagalan proses verifikasi untuk *Power Merchant* ini tidak menurunkan minat para pelanggan yang sudah terlanjur tertarik terhadap produk UMKM Kesra Bordir, setidaknya terdapat dua kali transaksi yang berhasil dilakukan, hal ini bisa dinilai juga sebagai langkah awal suksesnya penjualan *online*

dari UMKM Kesra Bordir meskipun mungkin kurang maksimal karena adanya beberapa kendala yang agak menghambat.

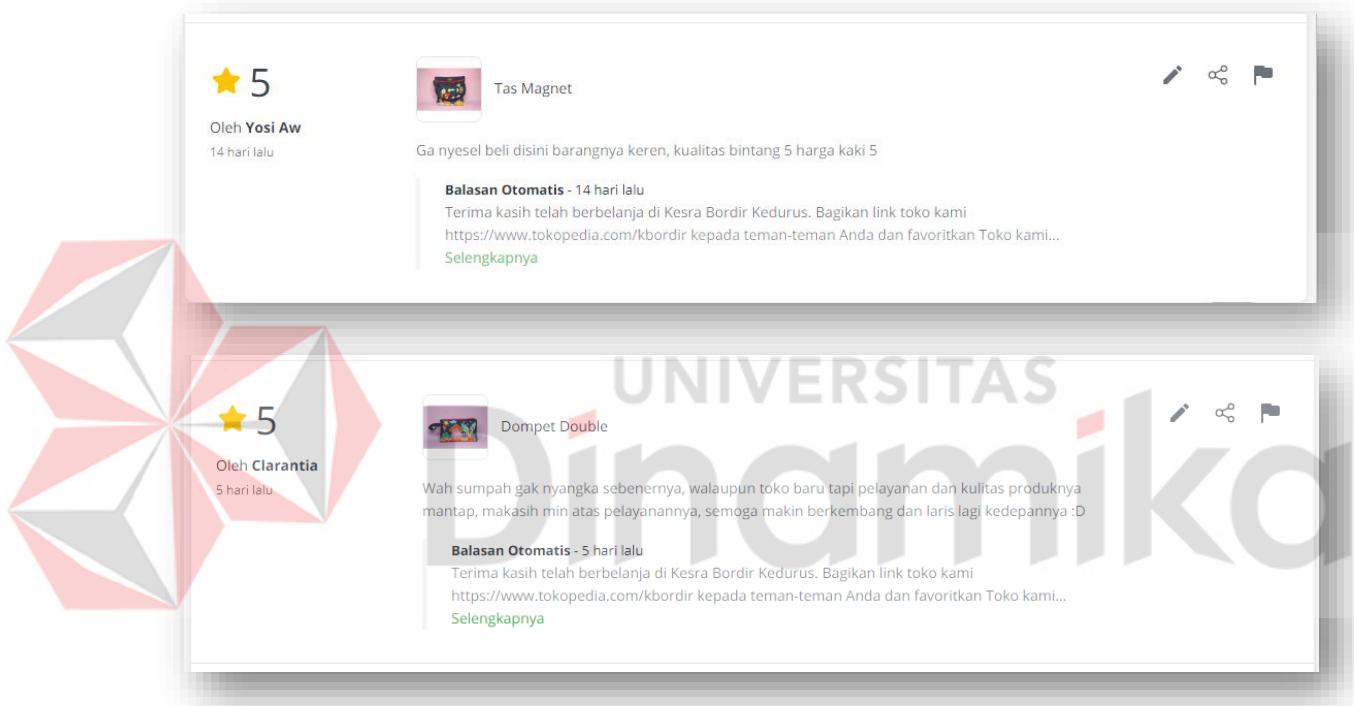


Gambar 19 Bukti Transaksi

Dengan berhasilnya dua transaksi terakhir memberikan *feedback* yang baik terhadap Tokopedia UMKM Kesra Bordir yaitu dengan adanya ulasan nilai dari para pelanggan membuat Tokopedia Kesra Bordir mendapatkan nilai rating *Bronze* 1 yang membuat toko ini jadi lebih dipercaya oleh calon pelanggan selanjutnya karena sudah pernah melakukan beberapa transaksi yang sukses.



Gambar 20 Profil Tokopedia Kesra Bordir Dengan Rating Dari Pelanggan



Gambar 21 Ulasan Dari Pelanggan

4.5 Evaluasi

Dari penerapan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui *internet* dengan strategi *digital marketing* berhasil meningkatkan citra dari UMKM dan meningkatkan penjualan *online* dari UMKM Kesra Bordir, hal ini dapat dilihat dari beberapa paparan hasil data selama penerapan strategi *e-commerce* dan sosial media untuk meningkatkan popularitas



UMKM Kesra Bordir dan juga membantu membuat toko *online* berupa Tokopedia bagi UMKM yang kemudian digunakan sebagai sarana bertransaksi secara aman dan nyaman antara UMKM dan para pelanggannya. Dari penerapan strategi yang sudah dijabarkan diatas, selama melakukan kerja praktik penulis telah berhasil membantu UMKM untuk mencapai beberapa tujuannya, antara lain penggunaan Instagram sebagai media promosi dan Tokopedia sebagai alat bantu transaksi yang terpercaya. Optimalnya penggunaan Instagram disini tidak lepas dari beberapa faktor yang telah dilakukan penulis agar promosi lewat sosial media ini dapat berjalan dengan maksimal, faktor-faktor tersebut antara lain *Instaads*, *Feed*, dan *Content*, untuk hasil pengukurannya telah dapat dilihat pada “Gambar 11 Statistik Pengunjung Instagram dan Tokopedia”. Hasil yang sama juga dicapai dari Tokopedia UMKM Kesra Bodir dimana *Topads*, konten foto, video dan deskripsi produk dapat membantu memaksimalkan kinerja Tokopedia Kesra Bordir. Dengan demikian terbukti bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan terlebih dengan keadaan pandemi seperti saat ini, karena dengan menerapkan strategi tersebut dapat membantu UMKM dalam menghemat pengeluaran dan waktu untuk promosi / iklan.

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung (*Offline*), sebab kegiatan pemasaran *online* ini tidak menggunakan banyak waktu, tenaga dan biaya yang banyak untuk mewujudkannya. Hanya dengan waktu satu bulan mampu meraih pelanggan yang cukup banyak dan luas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari strategi peningkatan penjualan melalui Tokopedia dan Instagram sebagai media promosi untuk UMKM Kesra Bordir, maka didapat kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi sangat memudahkan UMKM 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 dan Tokopedia UMKM dapat dengan mudah mengatur pemasaran mereka secara *online*. Instagram dan Tokopedia menjadi perpaduan yang cocok, instragram sebagai media promosi yang baik dan tokpedia menjadi wadah jual beli yang aman bagi pelanggan dan menguntungkan bagi UMKM. Dengan demikian segala kemudahan tersebut dapat membantu UMKM Kesra Bordir dalam menjalankan operasionalnya dalam bidang pemasaran *online*.

5.2 Saran

Pada konten Instagram dan Tokopedia UMKM Kesra Bordir yang telah dibuat menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu adanya pengembangan konten Instagram dan Tokopedia pada UMKM Kesra Bordir antara lain:

1. Mengoptimalkan konten visual dalam bidang pemasaran *online* agar Instagram dan Tokopedia UMKM Kesra Bordir dapat lebih bersaing dengan pesaing bisnis lainnya. Semoga kedepannya akan lebih banyak konten berkualitas yang dapat dihasilkan oleh UMKM Kesra Bordir untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Kurangnya jam kerja praktik, karena keterbatasan waktu dalam melakukan perancangan digital marketing pada UMKM Kesra Bordir, ada beberapa informasi dan pencapaian UMKM Kesra Bordir, yang belum tersampaikan kepada para pelanggan. Harapannya semoga nantinya waktu yang diberikan dapat lebih banyak lagi agar para peserta dapat lebih maksimal dalam mengerjakan setiap proyek dalam praktik kerjanya di UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Faisal, Imam,. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perputakaan Provinsi Jawa Tengah. *Fakultas Ilmu Budaya UNDIP. Semarang*. (Di akses pada 30 November 2020).
- 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 November 2020).
- Best, R. J. (2009). *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability. Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Candraningrat, C., Wibowo, J, & Santoso, R. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91. (Di akses pada 25 Januari 2021).
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01). (Di akses pada 25 Januari 2021).
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Stroe*. Program Gelar Sarjana Unirversitas Islam Indonesia. Yogyakarta. (Di akses pada 20 November 2020).
- Kusuma, Ardianto,. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokpedia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Yogyakarta. Yogyakarta. (Di akses pada 21 November 2020).
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. (Di akses pada 10 Desember 2020).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing* | Pearson. United States of America: Education. (Di akses pada 22 Desember 2020).
- Santoso, R., Candraningrat, C., & Binawati, L. (2017). Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. (Di akses pada 25 Januari 2021).
- Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

- 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 23 Desember 2020).
- Strauss, Judy, dan R. F. (2009). *E-marketing* (5th Edition). Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall.
- 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 12 Januari 2021).
- Wells, A. W., Moriarty, S. E., & Mitchell, N. (2010). *Advertising : Principles & Practice. Managing*. New Jersey: Prantice Hall. (Di akses pada 12 Januari 2021).

