GO-FOOD SEBAGAI ALTERNATIF PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM SARI DELIGHT

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Program Studi
S1 Manajemen

Oleh:
ADRIAN FERNANDO TEWENUSA
17430100001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021

GO-FOOD SEBAGAI ALTERNATIF PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM SARI DELIGHT

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : ADRIAN FERNANDO TEWENUSA

NIM 17430100001

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

GO-FOOD SEBAGAI ALTERNATIF PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM SARI DELIGHT

Laporan Kerja Praktik oleh

Adrian Fernando Tewenusa

NIM : 17430100001

Telah diperiksa dan disetujui

Surabaya, 25 Januari 2021

Disetujui :

Dosen Pembimbing,	Penyelia,
Candraningrat, S.E.,M.SM.	**Ibu Ira Dewi Y**
NIDN. 0705048901	

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

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

NIDN. 0715016801

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

"Don't think too much about unnecessary things. Better to try immediately"

UNIVERSITAS Dinamika

"Jangan terlalu banyak berpikir soal hal yang nggak penting. Lebih baik langsung mencoba"

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama	: Adrian Fernando Tewenusa
NIM	: 17430100001
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Laporan Kerja Praktik
Judul Karya	: **GO-FOOD SEBAGAI ALTERNATIF PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM SARI DELIGHT**

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, 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

Adrian Fernando Tewenusa

NIM : 17430100001

UNIVERSITAS Dinamika

ABSTRAK

UMKM Sari Delight Surabaya adalah UMKM yang menjual minuman sari kedelai. Sari kedelai sendiri merupakan salah satu olahan kedalai untuk dikonsumsi sebagai minuman kesehatan. Sari kedelai sendiri memberikan banyak kandungan protein yang ada di produk sari kedelai dari UMKM Sari Delight Surabaya. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2011 akan tetapi UMKM Sari Delight Surabaya sedang mengalami kesulitan untuk melakukan pemasaran di era digital, hal ini menyebabkan para pelanggan UMKM Sari Delight Surabaya kurang mengetahui informasi kandungan yang terdapat pada produk sari kedelai dan juga harga serta tempat maupun outlet dari UMKM Sari Delight Surabaya.

Dengan adanya permasalahan yang ada pada Sari Delight Surabaya tersebut solusi yang tepat untuk dilakukan adalah, dengan membuat strategi pemasaran *online* meliputi Pemasaran, GO-FOOD, *BMC*, *E-Market* dan *copywriting*, penjadwalan pada GO-FOOD. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi UMKM Sari Delight Surabaya. Dengan penggunaan GO-FOOD dan media sosial Instagram serta Whatsapp sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. GO-FOOD, Whatsapp dan Instagram menjadi perpaduan yang bagus, Instragram serta Whatsapp sebagai media promosi yang baik.

Kata Kunci: GO-FOOD, *E-market, Copywriting, BMC (Business Model Canvas),* Media Sosial, UMKM Sari Delight Surabaya.

UNIVERSITAS Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul GO-FOOD Sebagai Alternatif Peningkatan Penjualan Pada UMKM Sari Delight Surabaya. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan pembuatan digital marketing untuk UMKM Sari Delight Surabaya 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 Ira Dewi Y selaku pemilik UMKM Sari Delight Surabaya yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik di UMKM Sari Delight Surabaya.
6. Senior prodi S1 Manajemen yang selalu mendukung dan memberikan nasihat dalam proses kerja praktik berlangsung.

UNIVERSITAS Dinamika

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, 25 Januari 2021

Penulis

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Batasan Masalah 4

1.4. Tujuan Kerja Praktik 4

1.5. Manfaat Kerja Praktik 5

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 6

2.1. Sejarah UMKM Sari Delight Surabaya 6

2.2. Visi dan Misi UMKM Sari Delight Surabaya 7

2.3. Struktur Organisasi UMKM Sari Delight Surabaya 7

2.4. *Job Description* UMKM Sari Delight Surabaya 8

BAB III LANDASAN TEORI 10

3.1. *Marketing* 10

3.2. *E-marketing* 13

3.3. Manfaat dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing) 17

3.4. *Copywriting* 17

UNIVERSITAS Dinamika

3.5. *Marketing Metric* 19
3.6. BMC (*Business Model Canvas*) 20
3.7. Pemasaran *Offline* 25
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN 27
4.1. Pengidentifikasian Masalah 27
4.1.1. Pengumpulan Informasi 27
4.2. Analisa UMKM Sari Delight Surabaya 28
4.2.1. Analisa Lingkungan Internal 28
4.2.2. Analisa Lingkungan Eksternal 31
4.3. Realisasi Kerja Praktik 32
4.3.1. Pengambilan Gambar Video UMKM Sari Delight Surabaya ..32
4.3.2. *Editing* produk dan syuting UMKM Sari Delight Surabaya 38
4.3.3. Penggoprasian promosi GO-FOOD dan mencari *reselller* 43
4.3. Evaluasi 51
BAB V PENUTUP 53
5.1. Kesimpulan 53
5.2. Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN 57

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Sari Delight Surabaya 27

Tabel 4. 2 Hasil Transaksi GO-FOOD 44

Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran Activity 50

Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran Audience 50

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Pengambilan Gambar Sari Kedelai Original 33

Gambar 4. 2 Hasil Pengambilan Gambar Sari Kedelai Coklat 33

Gambar 4. 3 Lokasi Penyutingan Video Promosi 34

Gambar 4. 4 Permasalahan GO-FOOD 35

Gambar 4. 5 Persyaratan Pencocokan Data 36

Gambar 4. 6 Chat Pembuat BMC UMKM Sari Delight Surabaya 36

Gambar 4. 7 Chat Pembuatan Logo dan Hasil Akhir Logo 37

Gambar 4. 8 Software yang digunakan dalam ngedit foto dan ngedit video 38

Gambar 4. 9 Hasil Gambar Editing Before dan After 39

Gambar 4. 10 Hasil Gambar Editing Before dan After 40

Gambar 4. 11 Proses Penyutingan Video Promosi 40

Gambar 4. 12 Proses Pengeditan Video Promosi 41

Gambar 4. 13 Konsultasi Video Promosi UMKM Sari Delight **Surabaya** 41

Gambar 4. 14 Pembuatan Proposal Penitipan Produk Ke Brownies Amanda 42

Gambar 4. 15 GO-FOOD Awal UMKM Sari Delight Surabaya 43

Gambar 4. 16 Promosi Melalui Aplikasi GO-JEK 44

Gambar 4. 17 Promosi melalui Whatsapp Story 46

Gambar 4. 18 Instagram Before dan After UMKM Sari Delight Surabaya 47

Gambar 4. 19 Komentar dan Copywriting UMKM Sari Delight Surabaya 48

Gambar 4. 20 Insight Instagram 48

Gambar 4. 21 Audience Instagram 49

Gambar 4. 22 Intagram Conten 50

Gambar 4. 23 mencari reseller UMKM Sari Delight Surabaya 51

UNIVERSITAS Dinamika

Gambar 4. 24 mencari reseller dan balasan chat dari Bolu Malang Singosari..... 51

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Transaksi GO-FOOD 57

Lampiran 2 Foto Produk UMKM Sari Delight Surabaya 57

Lampiran 3 Editing Produk Video UMKM Sari Delight Surabaya 58

Lampiran 4 BMC (Business Model Canvas) UMKM Sari Delight Surabaya 58

Lampiran 5 Hasil Akhir Logo Produk Baru UMKM Sari Delight Surabaya 59

Lampiran 6 Proposal Penitipan Produk UMKM Sari Delight Surabaya 59

Lampiran 7 Lokasi UMKM Sari Delight Surabaya 59

Lampiran 8 Surat Balasan UMKM Sari Delight Surabaya 59

Lampiran 9 Form KP-5 59

Lampiran 10 Form KP-6 59

Lampiran 11 Form KP-7 59

Lampiran 12 Kartu Bimbingan KP 59

Lampiran 13 Biodata Penulis 59

UNIVERSITAS Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat yang gemar memburu berbagai aneka minuman seperti minuman tradisional, Nasional, maupun Internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran produk andalan masing-masing. Pada masa kini kebutuhan popularitas menjadi kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi sebagaimana tren di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyak aktivitas yang dilakukan bersama teman maupun kerabat yang dimanfaatkan sebagai ajang sosialisasi dan kumpul bersama. Saat ini minuman berbahan dasar sari kedelai masih tetap eksis sampai sekarang oleh karena itu banyak orang yang masih mencari minuman sari kedelai. Kedelai merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin, dan mineral (Endrasari & Nugrasari 2012). Kedelai mengandung protein 35% bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya dapat mencapai 40–43%, dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering (Setiavani 2012). Produk olahan kedelai dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk makanan nonfermentasi dan makanan terfermentasi (Widowati 2007). Salah satu produk olahan kedelai nonfermentasi modern adalah susu kedelai.

UNIVERSITAS Dinamika

Pasar menuntut pengalaman yang dialami dalam hal layanan dan praktisi harus melakukan perbaikan dan peningkatkan. jika seorang pelaku bisnis *food delivery service online* mengoprasikan aplikasi yang menyediakan fungsi service sebagai solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Pada saat ini aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan *online* adalah Gojek. GoJek sebagai *startup* perlu menggarap pengembangan layanan, koordinasi pengembangan bisnis sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia. Ada cara dalam memahami perilaku konsumen. Menurut beberapa ahli pelaku usaha perlu memahami bagaimana cara masyarakat mengambil keputusan pembelian dan penggunaan jasa serta kepuasan mereka setelah dikonsumsi (Lovelock, Wirtz, dan Musseri, 2011). Dalam GO-FOOD terdapat fitur yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari UMKM Sari Delight hanya melalui media smartphone tanpa harus datang ke rumah produksi tersebut. Media *online* juga sangat penting di dalam persaingan bisnis. Dengan Media *online*, konsumen mendapatkan suatu dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi. Instagram merupakan aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. GO-FOOD merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Intagram ialah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. terdapat fitur layanan

yang ditawarkan Instagram seperti *story, Insight* dan *Intaads*. Dengan menggunakan Instagram, Whatsapp dan GO-FOOD UMKM dapat meningkatkan penjualan.

Begitu pula dengan UMKM Sari Delight Surabaya yang sudah melakukan kegiatan pemasaran dengan GO-FOOD serta media sosial (Whatsapp dan Intagram). UMKM Sari Delight Surabaya merupakan produk sari kedelai yang berada di Surabaya. Berdiri sejak tahun 2011. UMKM Sari Delight sangat menyadari pentingnya GO-FOOD serta media sosial (Whatsapp dan Intagram) untuk membantu memperkenalkan dan sekaligus mempromosikan produk yang dimiliki ke seluruh pelanggan secara efektif tanpa mengeluarkan biaya yang banyak, agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang ada di Surabaya. UMKM Sari Delight Surabaya juga perlu merancang strategi pemasaran dengan baik dan matang, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam peningkatan produksi serta kinerja UMKM. UMKM Sari Delight merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dalam proses penjualannya, UMKM Sari Delight mengalami kendala terhadap pemasaran dan promosi media *online*. karena kurangnya pemahaman tentang pemasaran dan promosi melalui media *online*, sehingga UMKM Sari Delight kesulitan untuk memasarkan dan menjual produk melalui media *online*. Dari masalah tersebut maka dapat diketahui jika UMKM Sari Delight sangat membutuhkan pemasaran dan promosi melalui media sosial melalui Instagram dan GO-FOOD untuk meningkatkan penjualan sehingga UMKM Sari Delight dapat meningkatkan target penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana GO-FOOD dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM Sari Delight Surabaya
2. Apakah promosi GO-FOOD mempengaruhi peningkatan penjualan
3. Bagaimana proses Pembuatan serta Penerapan BMC
4. Bagaimana proses pembuatan proposal penitipan produk pada Bronies Amanda
5. Apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan logo produk baru

1.3. Batasan Masalah

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

1. Mengoperasikan media sosial UMKM Sari Delight Surabaya dengan baik dan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di UMKM Sari Delight Surabaya.
2. Pembuatan serta penerapan BMC UMKM Sari Delight Surabaya sebagai acuan pada pengembangan UMKM Sari Delight Surabaya.

1.4. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik sebagai berikut:

1. UMKM Sari Delight memiliki pemasaran melalui GO-FOOD
2. Membantu penjualan dengan memanfaatkan pemasaran secara *online*

UNIVERSITAS Dinamika

1.5. Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini berkontribusi untuk penerapan GO-FOOD, Whatsapp serta Intagram dan implikasi manajerial pada UMKM Sari Delight Surabaya yang menjadi objek kerja praktik ini. Adapun kontribusi pada penerapan kajian GO-FOOD seperti pembuktian secara pragmatis tentang peningkatan kinerja pemasaran dari penerapan GO-FOOD. Dengan penerapan Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi UMKM Sari Delight Surabaya. ada juga BMC dan juga proposal penitipan produk dalam mengembangkan produk serta menambah outlet melalui kerja praktik ini. Sedangkan untuk implikasi manajerial bagi UMKM Sari Delight Surabaya serta hasil kegiatan kerja praktik ini dapat menjadi landasan perumusan bagi UMKM dalam peningkatan kinerja pemasaran.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah UMKM Sari Delight Surabaya

UMKM Sari Delight Surabaya merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengelolahan kedelai UMKM Sari Delight Surabaya menawarkan produk Sari kedelai. UMKM Sari Delight Surabaya ini didirikan oleh seorang Ibu bernama Ira Dewi Y Beliau mendirikan UMKM Sari Delight sejak 2010. Tempat produksi UMKM Sari ini berlokasi di JL. Nginden I no. 25F Surabaya. Nama yang diambil Sari sendiri yaitu banyaknya varian dari olahan minuman sari jagung, sari kacang ijo dan sari kedelai.

Pada awal tahun 2010 Ibu Ira Dewi selaku pemilik usaha hanya membuat sari kedelai untuk anaknya lama kelaman banyak tetangga yang meminta lalu membeli dan pada awal tahun 2011 Ibu Ira Dewi mengikuti Pahlawan Ekonomi. Namun Ibu Ira memenangkan penghargaan Sebagai UMKM terbaik hal ini membuat UMKM Sari Delight menjadi binaan Surabaya. Pada saat binaan UMKM Sari dianjur untuk mengikuti pelatihan dari pelatihan UMKM Sari membuat banyak perubahan tentang kemasran yang dulu masih memakai plasik kecil saat ikut pelatihan dianjurkan untuk memakai botol plastik. Untuk kedepannya Ibu Ira berharap meningkatkan kualitas dengan terus meningkatkan kreativitas, pengembangan desain sekaligus produk,dan membuat lebih banyak outlet yang dimilikinya serta pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan GO-FOOD.

UNIVERSITAS Dinamika

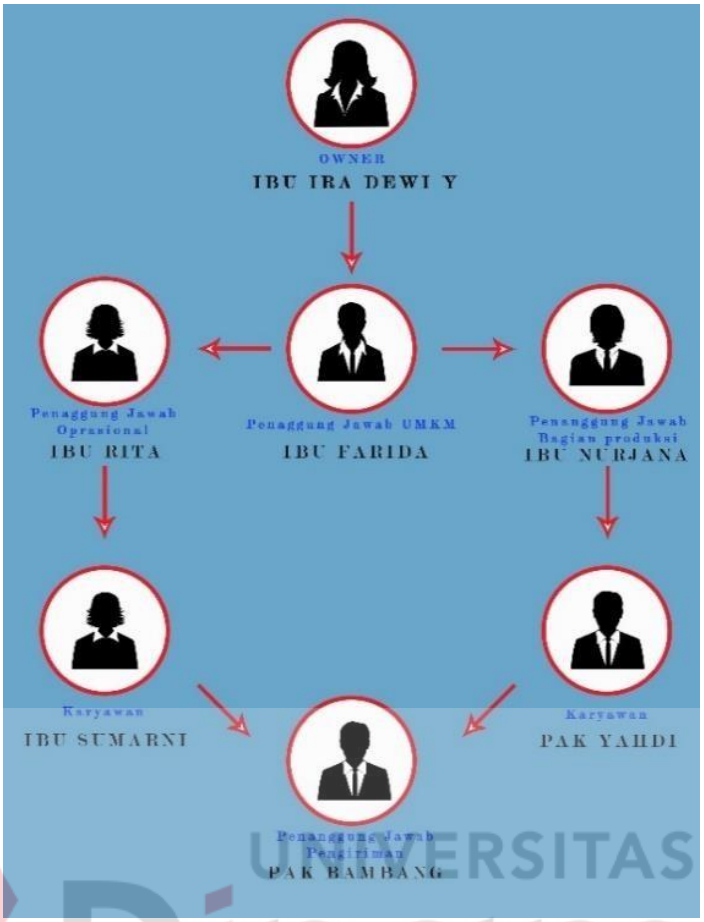
2.2. Visi dan Misi UMKM Sari Delight Surabaya

UMKM Sari Delight Surabaya menjadi perusahaan minuman yang semakin berkembang dan maju dalam hal pasar lokal maupun ekspor. untuk membentuk hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak serta memberikan jaminan atas kualitas produk dan juga menugaskan karyawan sebagai motor penggerak perusahaan dan konsumen sebagai bagian terpenting bagi perushaan.

2.3. Struktur Organisasi UMKM Sari Delight Surabaya

UMKM Sari Delight Surabaya 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 Sari Delight Surabaya:

UNIVERSITAS Dinamika



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi UMKM Sari Delight Surabaya

UNIVERSITAS Dinamika

2.4. *Job Description* UMKM Sari Delight Surabaya

Dari struktur organisasi UMKM Sari Delight Surabaya yang ada, *owner* memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job descriptionnya*:

1. *Owner*:

   a. Menetapkan kebijakan yang ada di UMKM

   b. Melakukan kontrol kesesuaian kinerja karyawan.

   c. Menentukan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang dalam kegiatan UMKM

   d. Melakukan perhitungan anggaran dan juga penggeluaran

2. Ketua UMKM

   a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan

   b. Mengawasi kinerja karyawan

   c. Penanggung jawab UMKM

   d. Memberikan penghargaan kepada keseluruh karyawan

   e. Menyampaikan laporan kepada *owner* atas kinerja UMKM

2. Produksi:

   a. Mengorganisir jadwal produksi

   b. Mengawasi karyawan dalam proses produksi

   c. Mengontrol kuantitas produksi

   d. Mencatat hasil produksi

3. Operasional :

   a. Bertanggung jawab dalam memperhitungkan masa kinerja alat produksi

   b. Bertanggung jawab dalam merawat dan memperbaiki alat produksi

   c. Bertanggung jawab dalam pengiriman produk

   d. Bertanggung jawab untuk melihat kinerja dari karyawan

4. Pengiriman:

   a. Bertanggung jawab dalam mengantarkan pesanan produk

   b. Bertanggung jawab atas barang atau produk yang diantarkan

UNIVERSITAS Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Marketing

Candraningrat (2020) *Marketing* yang dimaksud ialah media pemasaran online dan atribut pemasaran, sedangkan marketing channel yang dimaksud ialah dengan memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk. Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C (2013) berpendapat bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2014) berpendapat bahwa *marketing* merupakan strategi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan informasi mengenai aktifitas yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan *marketing* pada suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:19), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Proses simpel pemasaran terdiri dari yang pertama adalah memahami pasar dan kebutuhan konsumen serta keinginan mereka, yang kedua adalah mendesain strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen itu sendiri, yang ketiga adalah membangun sebuah program pemasaran yang terintegrasi dengan mengirim nilai kualitas baik, yang keempat adalah membangun hubungan

yang menguntungkan dan membuat konsumen senang, yang terakhir adalah menangkap nilai dari konsumen untuk membuat keuntungan dan keadilan untuk konsumen.

Sedangkan menurut Ali, Hasan (2013), pemasaran ialah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran selalu menjadi subjek setiap orang dan bisnis, dan ini adalah salah satu bidang manajemen yang paling dinamis, di mana kita semua hidup sebagai pemilik dan memberikan kepuasan kepada konsumen kita. Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas utama dalam upaya kami untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Apakah tujuan perusahaan akan tercapai atau tidak akan bergantung pada keakuratan pengambilan keputusan saat memadukan pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan bidang terkait lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing* merupakan langkah pertama bagi perusahaan, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar. Terdapat beberapa konsep dalam pemasaran Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2012) 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.

UNIVERSITAS Dinamika

3.2. E-marketing

Muhammad (2003), pemasaran Internet ialah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* melalui pertukaran pendapat, produk dan layanan, sehingga pelanggan dapat mencapai tujuan bersama dari kedua kelompok tersebut.

El-Gohri (2010), pemasaran elektronik ialah dapat dianggap sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berkaitan dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan gagasan melalui *Internet* dan perangkat elektronik lainnya.

Kotler, keller (2008), pemasaran *online* (*E-marketing*) ialah saluran yang dapat diakses seseorang melalui komputer dan modem. Sedangkan menurut Brenda Kienan (2001), *e-marketing* ialah bisnis *online* dengan bentuknya yang paling jelas merupakan menjual produk secara *online* kepada konsumen. Ini berarti membangun, mengelola, dan memperluas hubungan bisnis *online*. Terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang terdiri dari lima macam menurut Kotler:

1. Periklanan (*advertising*) menurut Kotler adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh sponsor tertentu tidak bersifat pribadi, melainkan presentasi dan promosi semua jenis ide tentang penghargaan, produk, atau layanan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler ialah promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat- kiat insentive yang beragam, yang kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) menurut Kotler mendefinisikan hubungan masyarakat dan publisitas yaitu hubungan

masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang dirancang secara beragam untuk mempromosikan dan menjaga kesan perusahaan ataupun produk sendiri.

4. Penjualan personal (*personal selling*) menurut Kotler mendefinisikan penjualan personal sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan jalan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan order.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler ialah suatu bentuk dari alat- alat promosi yang menggunakan pesawat telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

Terdapat keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *E-marketing* ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
2. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
3. Transaksi binis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
4. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
5. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
6. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.

UNIVERSITAS Dinamika

7. Dapat mengawasi pesaing
8. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen
9. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

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

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

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

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

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

3. *Objectives* (Tujuan)

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

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

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

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

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

6. *Budget* (Anggaran)

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

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

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

UNIVERSITAS Dinamika

3.3. Manfaat dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing)

(*E-marketing*) Philip Kotler (1998) mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* (*e-marketing*) antara lain:

1. Kemudahan Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yanng panjang untuk mencari dan memeriksa barangbarang terlebih dalam pengunaan *Internet* pun tergolong sangat mudah.
2. Informasi Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tetang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. Perbincangan yang lebih sedikit Para pelanggan tidak perlu menghadapai atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjaanya.

UNIVERSITAS Dinamika

3.4. 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.

3.5. Marketing Metric

Menurut Best, Roger J. (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 mengujungi *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.

UNIVERSITAS Dinamika

6. *Engagements*, jumlah dari pengguna Instagram yang menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan konten yang ditampilkan.

3.6. BMC (*Business Model Canvas*)

Menurut Dun Steinhoff (1993) Bisnis adalah semua kegiatan yang terlibat dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh orang. Artinya, bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengandaan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. sedangkan menurut (Osterwalder A, Pigneur Y, 2012) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* yang menjelaskan secara sederhana melalui *visualisasi* yang ditampilkan tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang melalui 9 blok bangunan yang disusun menjadi satu-kesatuan. Jadi dapat diketahui bahwa *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang mampu menggambarkan secara sederhana bagaimana suatu organisasi memberikan dan menangkap nilai dari aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menghasilkan uang. Adapun sembilan (9) blok bangunan dalam *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segmen*)

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen

yang diinginkan. Sebagaimana disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain dan sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan. Menurut Kotler (1999) membagi pasar pelanggan menjadi 5 yaitu:

a. Pasar Konsumen. Individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
b. Pasar Industri. Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan atau mencapai sasaran lain.
c. Pasar penjual kembali. Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
d. Pasar pemerintah. Lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.
e. Pasar internasional. Pembeli yang terdapat di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali dan pemerintah asing.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

UNIVERSITAS Dinamika

Blok Bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder dan pigneur, 2012). *Value Propositions* menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi (Kotler, 1996). Hal itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang karena telah memiliki konsumen yang loyal.

3. Saluran (*Channels*)

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012). *Channels* ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Kotler (1999) menjelaskan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yaitu mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara hati-hati mengelola “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan

nilai pelayanan kepada pelanggan serta lebih mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih mendalam.

5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Osterwalder dan Pigneur (2012) menyatakan *revenue streams* adalah blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Arus pendapatan adalah faktor kunci yang perlu dioptimalkan agar perusahaan memperoleh keuntungan sebesarbesarnya. Jika Pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Saat kita berbicara tentang pendapatan maka mau tidak mau kita berbicara juga tentang bagaimana mendapatkan laba atau profit. *Profitabilitas* adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keutungan dari usahanya. Untuk mengoptimalkan laba dan mengefektifkan perolehan laba maka kita harus mengaitkan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Osterwalder dan Pigeneur (2012) mengatakan *key resources* merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini mungkin perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau

manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan blok bangunan aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan tindakan terpenting yang harus di ambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Sama seperti sumber daya utama, aktivitasaktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, serta untuk memperoleh keuntungan. Setiap aktivitasaktivitas kunci di antara perusahaan berbeda-beda tergantung pada jenis usaha yang dilakukan dan jenis model bisnisnya. Jadi aktivitas kunci adalah segala aktivitas bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menggerakan usaha yang dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan dimasa depan.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Key patnership merupakan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Salah satu kemitraan yang dapat diajak kerjasama oleh pelaku bisnis dalam perusahaan yaitu saluran pemasaran dan distributor. Jadi key partnership adalah hubungan kemitraan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik,

pemasar juga harus melaksanakan manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) yang baik pula.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur Biaya mengambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam struktur biaya biasannya menggambarkan tentang biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan perusahaan didalam menjalankan kegiatan aktivitas bisnisnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) blok bangunan *cost structure* ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama. *Cost structure* pada intinya menjelaskan tentang biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan.

UNIVERSITAS Dinamika

3.7. Pemasaran *Offline*

Menurut Chaffey (2009) *Chartered of Marketing*, yaitu suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan konsumen yang menghasilkan keuntungan.

Daryanto (2011) pemasaran *offline* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. sedangkan menurut Ali, Hasan (2013) pemasaran *offline* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Sari Delight Surabaya masih belum mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Terkait hal tersebut UMKM Sari Delight Surabaya melakukan kegiatan pemasarannya membutuhkan banyak waktu untuk menjalankannya. Maka dengan kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Sari Delight Surabaya

4.1. Pengidentifikasian Masalah

4.1.1. Pengumpulan Informasi

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Sari Delight Surabaya

NO.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kalo boleh tau ibu ada berapa outlet yang ada di Surabaya?	Untuk outlet ada diLapis pahlawan (Sidoarjo), pusat oleh-oleh (Genteng), pusat oleh-oleh (Diponogoro), Toko Rania 1 2 3 Surabaya, Sentral Ukm Merr Surabaya, Balai Pemuda Surabaya, Ukm Sentra siola Surabaya, GTC, ada di jln. Arif rahman hakim, *Park and ride* jln. Mayjen Sungkono, BG Junction Surabaya.
2.	Kalo boleh tau ibu pemasaran apa saja yang pernah digunakan?	Selama ini masih Instagram jarang buka dan jarang update, facebook jarang buka dan update, melalui Whatsapp cuma di status Whatsapp.
3.	Untuk saat ini ibu apa ada target penjualan setiap outlet ?	Selama ini targetnya penjualan setiap outlet minimal 10 produk per outlet
4.	Kalo boleh tau ibu apa ada media promosi yang digunakan seperti video dan foto ?	Selama ini belum ada video promosi yang dibuat untuk mempromosikan produk sari delight untuk foto produk kurang bagus tampilannya.

5.	Kalo boleh tau ibu apa saja *E-commers* yang digunakan ?	Selama ini media yang digunakan sama UMKM Sari Delight yaitu Instagram, Go-Food, Facebook, dan *E-Local Market* merupakan toko *online* yang disediakan oleh dinas perdagangan untuk pelaku bisnis, toko *online* ini terdapat produk dari berbagai umkm di satu daerah contohnya seperti surabaya.
6.	Kalo boleh tau ibu untuk pangsa pasar mulai dari anak-anak, remaja, dan orang tua ?	Untuk pangsa pasar dari Sari Delight semua kalangan mulai dari orang tua sampai anak-anak.
7.	Kalo boleh tau ibu berapa target penjualan perbulan ?	Untuk target penjualan perbulan adalah 130 produk kalo di RP. 1.040.000 per bulan.
8.	Kalo boleh tau ibu apa ada ketentuan untuk r*eseller* untuk memesan produk?	Untuk ketentuan *reseller* yang ingin mengambil atau memesan produk minimal 15 produk.

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, langkah berikutnya yaitu pengidentifikasian masalah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, secara garis besar permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Sari Delight Surabaya ialah masih belum dapat mengoptimalkan penggunaan GO-FOOD dan media sosial untuk media promosi *online*, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *Internet* tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal. Sedangkan banyak sekali pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai UMKM Sari Delight Surabaya di *Internet*.

4.2. Analisa UMKM Sari Delight Surabaya.

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada UMKM Sari Delight Surabaya.

4.2.1. Analisa Lingkungan Internal

1. Produk UMKM Sari Delight Surabaya

Produk yang dimiliki UMKM Sari memiliki kualiatas yang sangat bagus, kualitas produk sendiri menjadi sesuatu peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Kemasan yang menarik menggambarkan citra baik serta bahan dasar dari produk untuk UMKM dimata pelanggan. Produk utama yang dimiliki oleh UMKM Sari Delight Surabaya ialah sari kedelai original dan sari kedelai coklat.

2. Penetapan Harga Produk UMKM Sari Delight Surabaya

   Untuk harga pada suatu produk merupakan nilai yang bisa diterima oleh pelanggan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi UMKM harga juga merupakan faktor dalam mempengaruhi keuntungan UMKM. Dalam menentukan penetapan harga, UMKM dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan untuk membeli dan laba yang diharapkan oleh UMKM. Pada UMKM Sari Delight Surabaya dalam menetapkan harga jual produk dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh UMKM lain sehingga UMKM Sari Delight Surabaya memiliki citra UMKM yang baik dimata pelanggan dan UMKM tetap mendapatkan laba sesuai dengan yang diinginkan.

3. Kegiatan Promosi UMKM Sari Delight Surabaya

   Dalam kegiatan promosi ialah salah satu aspek yang sangat penting dalam suatu kegiatan UMKM untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Promosi dapat dikataka berhasil apabila produk yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari pelanggan. Pada UMKM Sari Delight Surabaya kegiatan promosi yang dilakukan didukung dengan menggunkan media promosi secara *online* yaitu melalui media sosial Instagram dengan didukung *Instagram Ads* yang dapat di akses dimanapun dan kapanpun

dengan begitu dapat mempermudah dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh UMKM Sari Delight Surabaya. ada juga media promosi dari UMKM Sari Delight Surabaya yaitu melalui Takasimura yang terdapat di GO-FOOD hal ini sangat membantu dalam promosi secara online.

4. Pelayanan Konsumen UMKM Sari Delight Surabaya

   Pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan mampu meningkatkan penjualan produk pada UMKM. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan loyal apabila diberikan pelayanan secara maksimal. UMKM Sari Delight Surabaya dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya memberikan fasilitas ruang tunggu yang dingin dan juga wifi yang diberikan.

5. Sumber Daya Manusia UMKM Sari Delight Surabaya

   Sumber daya manusia yang berkualitas dapat menunjang kegiatan usaha dari UMKM. UMKM Sari Delight Surabaya, SDM yang berkualitas dengan menilai serta melihat SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya, bukan dari seberapa tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh akan tetapi dari pengalaman yang sudah didapat.

6. Sarana dan fasilitas yang dimiliki UMKM Sari Delight Surabaya

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

7. Penelitian Kepada Pelanggan

   Dalam kegiatan promosi pasti akan mengalami kendala dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Kendala yang akan dihadapi bisa berasal dari pelanggan itu sendiri, oleh karena itu 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 Sari Delight Surabaya belum menerapkan hal tersebut terhadap pelanggan.

4.2.2. Analisa Lingkungan Eksternal

1. Perkembangan Teknologi

   Perkembangan teknologi sangat memudahkan serta melancarkan pelayanan kepada konsumen. Perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja UMKM secara keseluruhan. UMKM Sari Delight Surabaya dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini sangat menguntungkan dan memiliki dampak yang sangat positif atas perkembangan teknologi.

2. Pangsa Pasar

   UMKM Sari Delight Surabaya ingin menguasai pangsa pasar. UMKM Sari Delight Surabaya hanya berfokus kepada pangsa domestik dimulai dari Surabaya dan sekitarnya.

3. Daya beli masyarakat

   Perekonomian yang kurang stabil menyebabkan penurunan tingkat daya beli pelanggan. Hal ini menbuat konsumen lebih banyak mengutamakan kebutuhan *primer* yang harus di prioritaskan.

UNIVERSITAS Dinamika

4.3. Realisasi Kerja Praktik

4.3.1. Pengambilan Gambar Video UMKM Sari Delight Surabaya

Pengambilan gambar pada produk dari UMKM Sari Delight Surabaya dalam pengambilan gambar menggunakan lightning sebagai pencahayaan dan juga *camera cannon* untuk mengambil gambar dengan pengambilan melalui sudut yang sejajar dengan objek. Sehingga memiliki kesan sejajar dengan produk. ada juga pengambilan gambar yang diambil dari kamera dengan kedudukan objek. Sudut pandang dalam pengambilan gambar bisa menghasilkan kesan objek menjadi sangat besar yang membuat produk terlihat bagus dimata konsumen.

Minggu ke 1

Pada minggu pertama kerja praktik saya memulai dengan melakukan perjanjian kerja yang akan saya lakukan di UMKM Sari Delight Surabaya. Setelah melakukan perjanjian kerja yang akan dilakukan di UMKM selama kerja praktik, saat mau memulai saya harus melakukan analisa terlebih dahulu terhadap topik yang akan saya angkat dalam proposal kerja praktik yaitu pemakai aplikasi GO-FOOD pada UMKM Sari Delight Surabaya dengan melakukan wawancara yang sudah saya lakukan terdapat kendala yang dialami oleh UMKM Sari Delight Surabaya. Seperti *content social media* yang akan ditampilkan di Instagram dalam melakukan penyusunan *content social media* terdapat *copywriting* untuk ketentuan *caption* dengan penataan Instagram yang tepat.

Setelah itu saya melakukan pengambilan produk yang akan dilakukan pengambilan gambar untuk dimasukkan di GO-FOOD dan juga Instagram. Produk pertama yang diambil ialah sari kedelai original, karena UMKM Sari Delight Surabaya lebih banyak produksi sari kedelai original oleh karena itu saya

mengambil gambar sari kedelai original sebelum melakukan pemotretan produk harus mengenalkan produk yang akan saya ambil buat pemotretan seperti berikut:

a. 2 Botol sari kedelai original dengan harga @Rp. 16.000

b. 2 Botol sari kedelai coklat dengan harga @Rp. 16.000

Setelah saya memilih produk UMKM Sari Delight Surabaya, selanjutnya pengambilan gambar sebagian produk yang diambil gambarnya di studio mini. pada pengambilan dilakukan untuk kebutuhan GO-FOOD dan Instagram.

Gambar 4. 1 Hasil Pengambilan Gambar Sari Kedelai Original

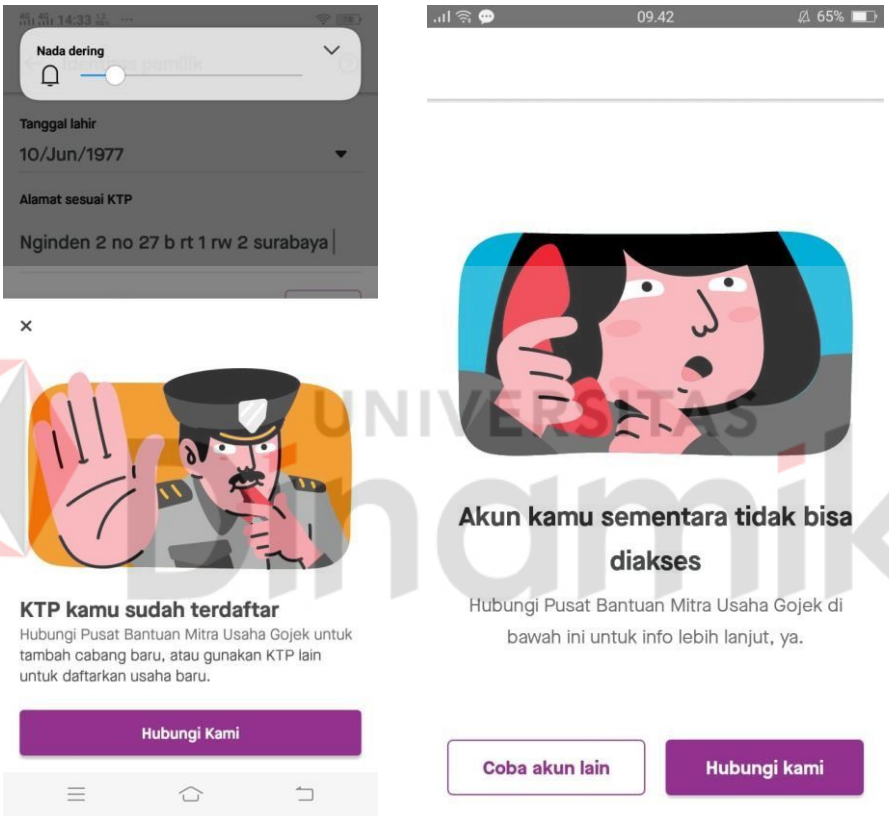
Pada minggu pertama ini saya masih pengambilan produk UMKM Sari Delight Surabaya dengan varian coklat. Setelah pengambilan produk sari kedelai original lanjut ke pengambilan gambar produk sari kedelai coklat di studio mini.

Gambar 4. 2 Hasil Pengambilan Gambar Sari Kedelai Coklat

Pada minggu pertama saya membuat konsep iklan yang digunakan sebagai promosi untuk konsep dari iklan ialah ada laki-laki dan perempuan yang sedang melakukan pemotretan ketika pemotretan yang perempuan meminta *break* karena cuaca panas. ketika *break* perempuan membuka kulkas dan mencari sari kedelai habis itu memanggil laki-laki tersebut dan bertanya ke laki-laki dimana sari kedelainya laki-laki tersebut menunjukkan sari kedelai di *ending* mereka berdua meminum bersamaan. Selanjutnya saya menentukan lokasi dalam penyutingan video promosi dan mencari model untuk video promosi. Pada minggu ini semuanya sudah terpenuhi mulai dari lokasi dan model sudah ada untuk modelnya sendiri bernama Layla dan Rizaldi Maulana sebagai model pemotretan serta bagian pemotretan bernama Raka Saelan sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Lokasi Penyutingan Video Promosi

Pada minggu pertama saya juga melakukan pembuatan akun GO-FOOD dengan syarat yang harus dipenuhi dalam pembuatan akun GO-FOOD yaitu foto NPWP, foto KTP, foto buku rekening dan foto pemilik yang memegang KTP. Pada pembuat akun sudah berjalan sukses akan tetapi terdapat kendala saat pembuatannya karena akun dari UMKM Sari Delight Surabaya sudah ada yang buat tetapi nomor yang digunakan buat mendaftar hilang.



Gambar 4. 4 Permasalahan GO-FOOD

Pada saat itu saya menghubungi *customer service* GO-FOOD dan harus menunggu waktu yang cukup lama dengan proses satu minggu baru ada email yang masuk terdapat syarat yang dibutuhkan sebagai berikut :

Hai Kedai Sari Sukolilo,

Terima kasih telah menghubungi Pusat Bantuan Mitra Usaha Gojek.

Terkait dengan permintaan Anda untuk melakukan perubahan nomor telepon, mohon melengkapi data-data berikut agar kami dapat melakukan pengecekan lebih lanjut:

1. Email terdaftar: iradewi1977@gmail.com
2. Alamat outlet: jln. Nginden II/27B kec.sukolilo
3. Data rekening (nama pemilik rekening, nomor rekening, nama bank): IRA DEWI Y, 1420015714412, bank Mandiri.
4. Nomor KTP: 3578095006770003

Gambar 4. 5 Persyaratan Pencocokan Data

Selanjutnya, pada minggu pertama Ibu Ira selaku pemilik UMKM Sari Delight Surabaya meminta tolong dibuatkan BMC untuk dikirim ke Pahlawan Ekonomi sebagai berikut:

Gambar 4. 6 Chat Pembuat BMC UMKM Sari Delight Surabaya

Selanjutnya, pada minggu pertama Ibu Ira selaku pemilik UMKM Sari Delight Surabaya meminta tolong kepada saya untuk membuat logo buat produk baru dengan nama MAMONSI sebagai berikut:

Gambar 4. 7 Chat Pembuatan Logo dan Hasil Akhir Logo

4.3.2. *Editing* produk dan syuting UMKM Sari Delight Surabaya

Minggu ke 2

Hal ini juga penting dalam proses kegiatan dengan menggunakan *software* untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama kerja praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan antara lain *CorelDraw* dan *Adobe Primiere*, seperti pada gambar 4.8 berikut:

Gambar 4. 8 Software yang digunakan dalam ngedit foto dan ngedit video

Penggunaan Software tersebut bertujuan untuk hasil akhir dari produk yang di ubah menjadi lebih bagus dengan templet yang lucu. Editing yang dilakukan seperti menggunakan templet bagus untuk menarik minat dan juga memberikan informasi mengenai produk dari UMKM Sari Delight Surabaya. Selanjutnya minggu dua saya mengambil gambar produk UMKM Sari Delight Surabaya yaitu sari kedelai yang original lanjutkan pengeditan beberapa produk untuk menjadi *feed* pada Instagram UMKM Sari Delight Surabaya, gambar yang saya edit adalah gambar yang menampilkan produknya tanpa menggunakan model, hal ini bertujuan untuk memperlihatkan produk dengan pengemasan yang berkualitas hal ini yang membuat konsumen tertarik. *Editing* yang pertama ialah *Editing* cover ini dilakukan dengan mencari templet cover dan juga menggunakan beberapa *tools* pada gambar produk, *tools* yang digunakan seperti *crop* pada produk lalu menempatkan *tools text*

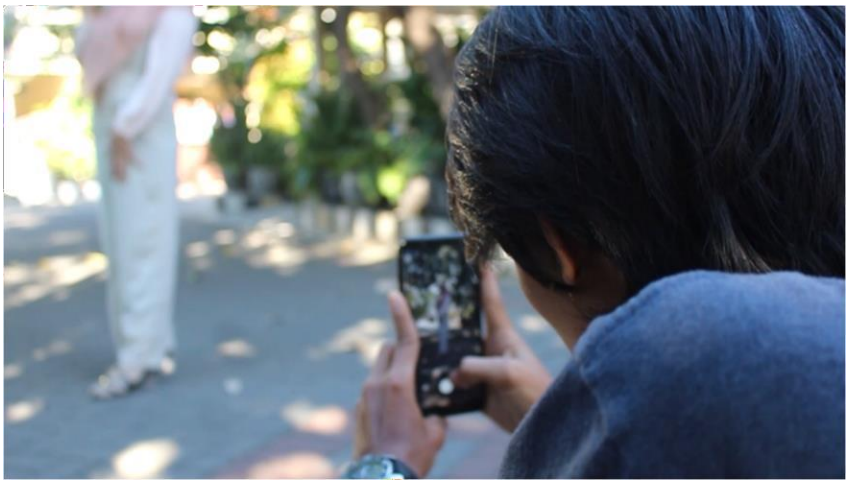
pada templet serta *shape tools* untuk membuat karakter dari komponen pada *templet* lebih unik. Dan juga diterapkan pada produk yang lainnya.

Gambar 4. 9 Hasil Gambar *Editing* Before dan After

untuk membuat karakter dari komponen pada *templet* lebih unik. dan juga diterapkan pada produk yang lainnya. selanjutnya saya melanjutkan proses *editing* foto sari kedelai coklat foto yang sudah diambil gambarnya. pada proses *editing* masih menggunkan teknik yang sama dengan memakai templet yang sama. Untuk proses menggunakan beberapa *tools* pada *corel draw* yaitu *tools crop* pada gambar lalu menempatkan *text tools* pada templet serta *shape tools* untuk membuat karakter dari komponen pada templet lebih unik dan sedikit *artistic media tools*.

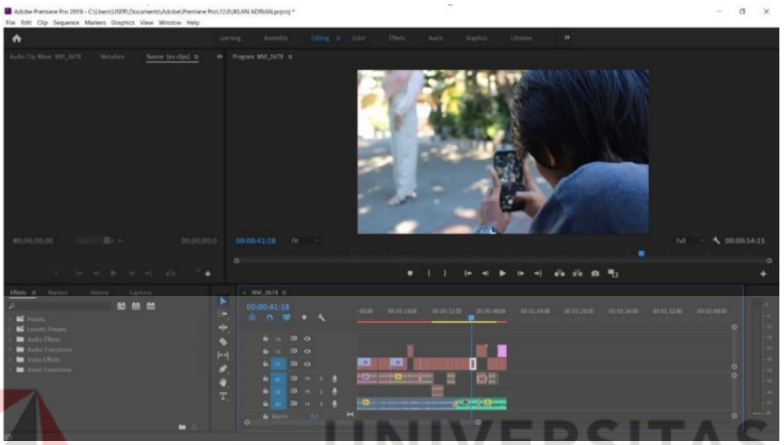
Gambar 4. 10 Hasil Gambar *Editing* Before dan After

Foto ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada konsumen mengenai desain Sari Kedelai. gambar ini akan menjadi feed Instagram UMKM Sari Delight Surabaya. Selanjutnya pada minggu dua saya melanjutkan pada proses penyutingan yang diambil pada siang hari menjelang sore hal ini dikarenakan model yang bersangkutan ada waktu siang sampai sore dalam proses syuting membutuhkan alat audio, kamera dan dua orang yang membantu dalam memegang alat audio dan kamera sebagai berikut:



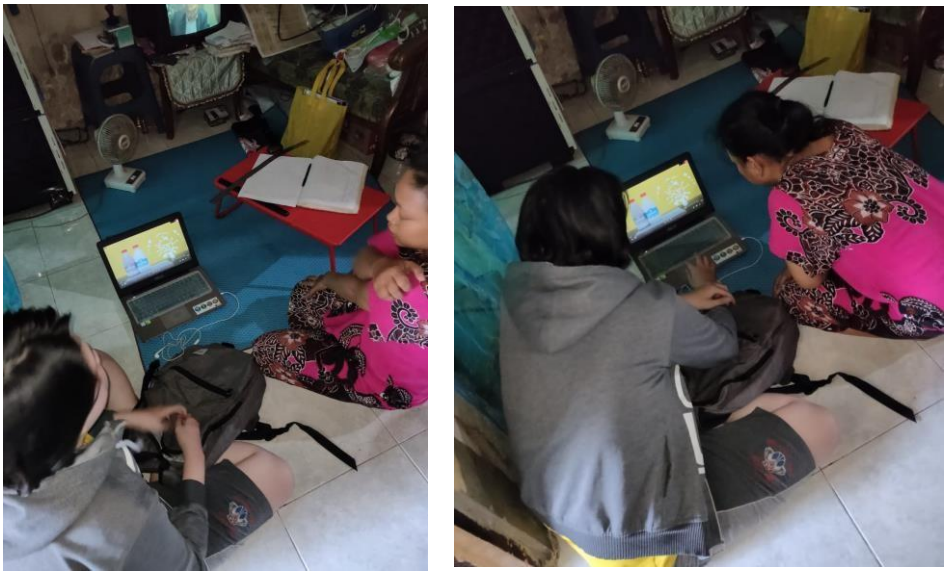
Gambar 4. 11 Proses Penyutingan Video Promosi

Setelah itu pada minggu dua saya melakukan proses *Editing* video promosi UMKM Sari Delight Surabaya. Dengan menggunakan *panel program*, *timeline*, *project* yang terdapat pada *Adope Primiere* untuk prosesnya menggunakan *cut* sebagai pemotong video yang tidak dibutuhkan atau kesalahan pada saat penyutinggan. Dalam pengeditan video menggunakan *workspaces* yang didalamnya *editing, graphics*, audio dan juga *effect*.



Gambar 4. 12 Proses Pengeditan Video Promosi

Selanjutnya video promosi sudah selesai setelah itu saya mengabari Ibu Ira mengenai video promosi saat itu terjadi perubahan mengenai logo pada akhir video promosi yang hanya menggunakan nama UMKM bukan logo dari UMKM tersebut berikut foto *Konsultasi* mengenai video.



Gambar 4. 13 *Konsultasi* Video Promosi UMKM Sari Delight

Pada minggu ke dua saya menerima permintaan dari Ibu Ira selaku pemilik UMKM Sari Delight Surabaya meminta tolong untuk membuatan Proposal penitipan produk sari kedelai untuk dimasukan ke Brownies Amanda sebagai berikut:

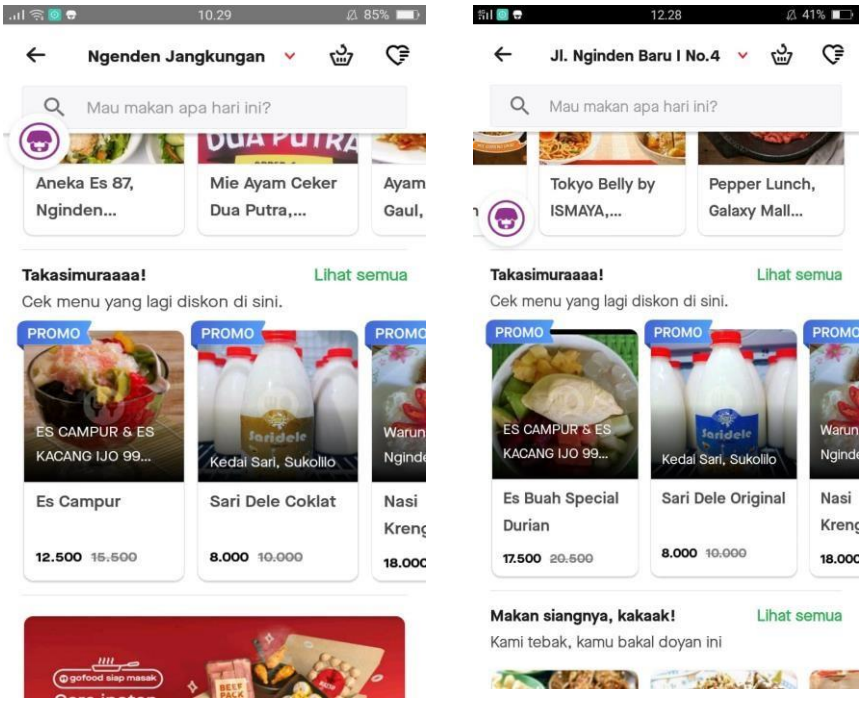
Gambar 4. 14 Pembuatan Proposal Penitipan Produk Ke Brownies Amanda

4.3.3. Penggoprasian promosi GO-FOOD dan mencari *reselller*

Minggu ke 3

Pada minggu tiga saya menjalankan GO-FOOD yang dimiliki oleh UMKM Sari Delight Surabaya, akan tetapi GO-FOOD tidak digunakan dengan baik, hal ini dibuktikannya dengan transaksi yang masih kurang dan juga tidak adanya kegiatan penjualan seperti berikut:

Gambar 4. 15 GO-FOOD Awal UMKM Sari Delight Surabaya Langkah berikutnya adalah melakukan penerapan strategi pemasaran pada UMKM Sari Delight Surabaya dengan menggunakan GO-FOOD dan juga media sosial Instagram, whatsapp dengan memanfaatkan fitur yang disediakan GO-FOOD, Instagram, dan whatsapp sebagai berikut:



Gambar 4. 16 Promosi Melalui Aplikasi GO-JEK

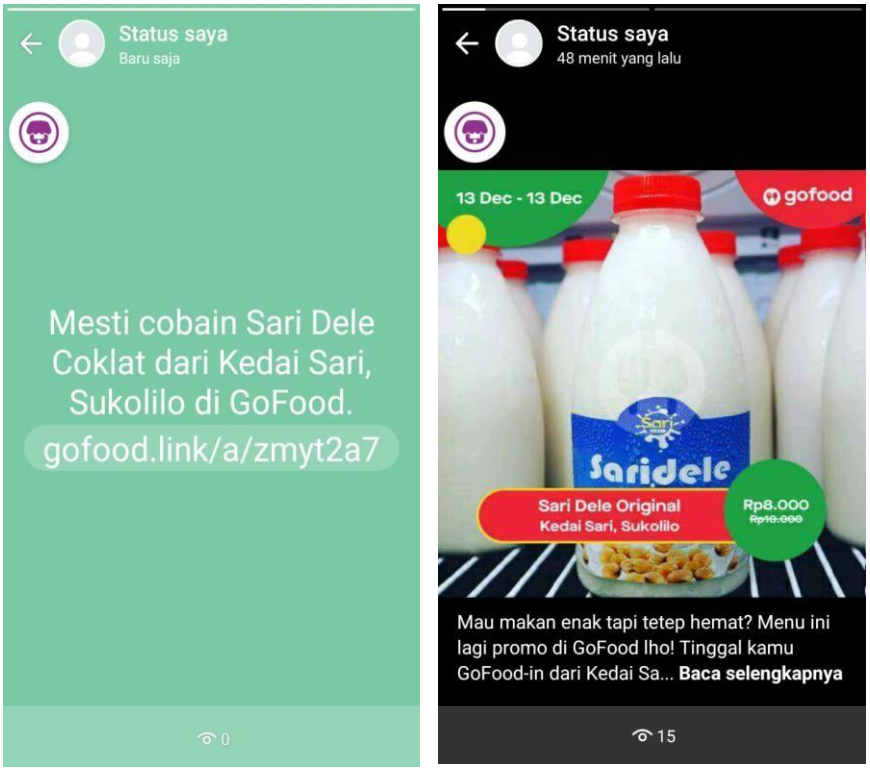
Strategi promosi yang dilakukan lewat fitur dari GO-FOOD yang bernama Takasimuraaaa. Dengan hal ini sangat membantu dalam melakukan promosi dan juga memberikan diskon dalam pembelian serta ada juga gratis ongkir untuk pembelian produk lima puluh ribu. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari UMKM Sari Delight Surabaya. Table hasil yang didapatkan lewat transaksi di GO-FOOD sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Transaksi GO-FOOD

NO	NO Transaksi	Jam	Tanggal	Harga	Jumblah
1	F-973457896	11:13	19 September 2020	Rp. 24.000	3 Botol
2	F-1041804590	10:00	25 November 2020	Rp. 16.000	2 Botol
3	F-1042034095	12:41	25 November 2020	Rp. 16.000	2 Botol
4	F-1060941090	13:41	12 Desember 2020	Rp. 24.000	3 Botol
5	F-1061966575	11:06	13 Desember 2020	Rp. 16.000	2 Botol
6	F-1062087634	12:22	13 Desember 2020	Rp. 16.000	2 Botol

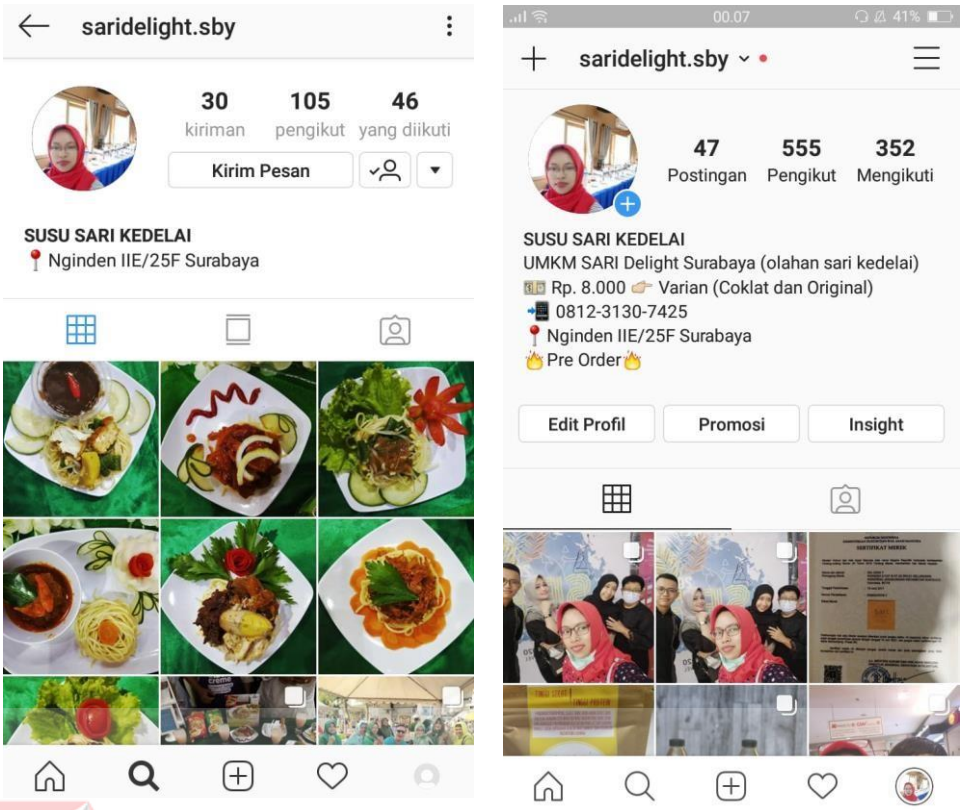
Dari penerapan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui GO-FOOD bisa dikatakan berhasil dikarenakan penjualan produk di GO-FOOD terbilang cukup bagus dengan menjual 14 produk dalam waktu 3 bulan. Karena adanya permasalah yang dihadapi saat ini, oleh sebab itu evaluasi harus dilakukan dengan baik agar bisa diketahui permasalahan dimana saja. Untuk itu Instagram dan Whatsapp dengan menggunakan strategi *digital marketing* berhasil meningkatkan citra dari UMKM dan meningkatkan penjualan *online* dari UMKM Sari Delight Surabaya, dengan demikian terbukti bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan terlebih dengan keadaan seperti saat ini, karena dengan menerapkan strategi tersebut dapat membantu UMKM dalam menghemat pengeluaran dan waktu untuk promosi/iklan.

Selanjutnya, promosi minggu tiga dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan melalui *story* whatsapp akan tetapi yang bisa lihat hanya teman maupun orang terdekat yang melihat ataupun orang luar yang sudah mengesave nomor. Untuk strategi promosinya lumayan membantu dengan banyak yang melihat berkisar 15 orang. sebelum memulai strategi promosi melalui Instagram pada awalnya Instagram UMKM Sari Delight Surabaya, tidak digunakan dengan baik dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan sehingga Instagram tidak berjalan dengan baik mulai dari *Feed* Instagram yang masih kurang dan juga tidak adanya *Instaads* yang dipakai untuk promosi sebagai berikut:



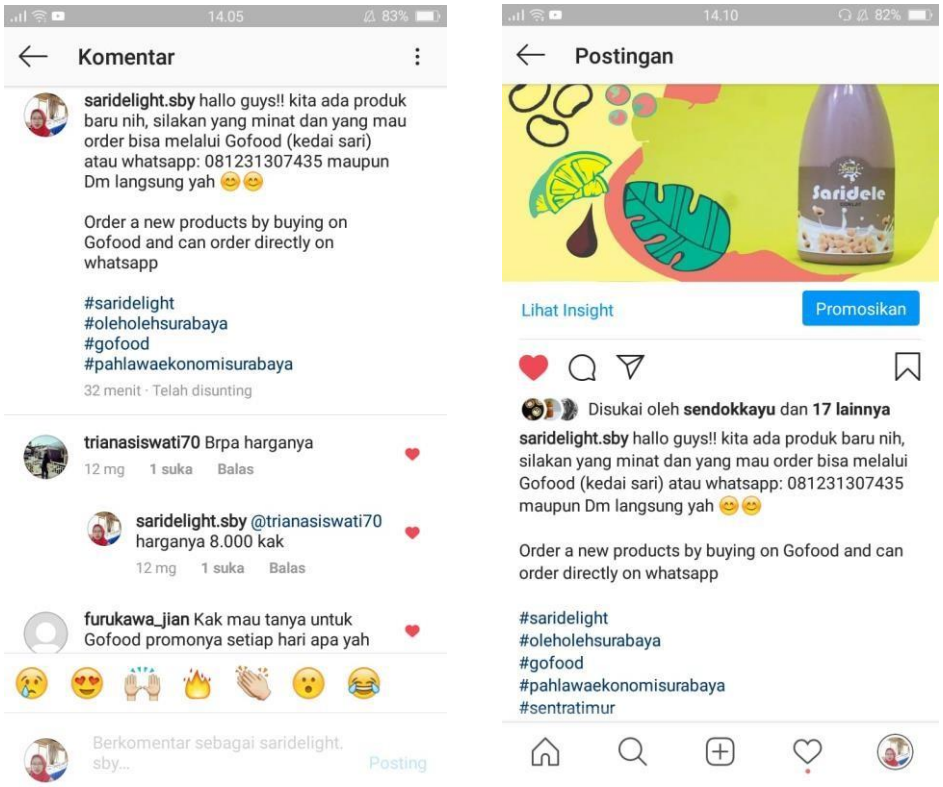
Gambar 4. 17 Promosi melalui Whatsapp *Story*

Gambar 4. 17 bisa dilihat bahwa banyak yang melihat status whatsapp lumayan banyak sekitar 15 orang hal ini dapat menbantu dalam pelaksanaan promosi GO-FOOD melalui whatsapp. Oleh karena itu whatsapp juga menjadi salah satu alternatif dalam memasarkan produk selain menggunakan fitur yang telah disediakan oleh GO-FOOD yaitu Takasimurah. Hal ini bisa disimpulkan bahwa whatsapp *story* bisa membantu walaupun hanya sedikit, akan tetapi yang membeli di GO-FOOD bisa dibilang 1 sampai 3 orang yang akan membeli produk. Karena pada gambar 4. 17 bisa dilihat terdapat 6 transaksi akan tetapi nama dari yang melakukan pembelian tidak bisa dilihat.



Gambar 4. 18 Instagram Before dan After UMKM Sari Delight Surabaya

Pada minggu tiga saya melakukan langkah berikutnya ialah melakukan penerapan strategi promosi untuk UMKM Sari Delight Surabaya dengan menggunakan fitur yang sudah disediakan Instagram seperti *Feed Instagram*, *instastory*, dan *highlight*. Selanjutnya, penerapan sterategi promosi di Instagram menggunkan *Instaads* untuk membantu memasarkan produk dari UMKM Sari Delight Surabaya. Instaads memberikan peningkatan *followers*, promosi melalui *copywriting* dan peningkatan adanya tanggapan dari konsumen sebagai berikut:



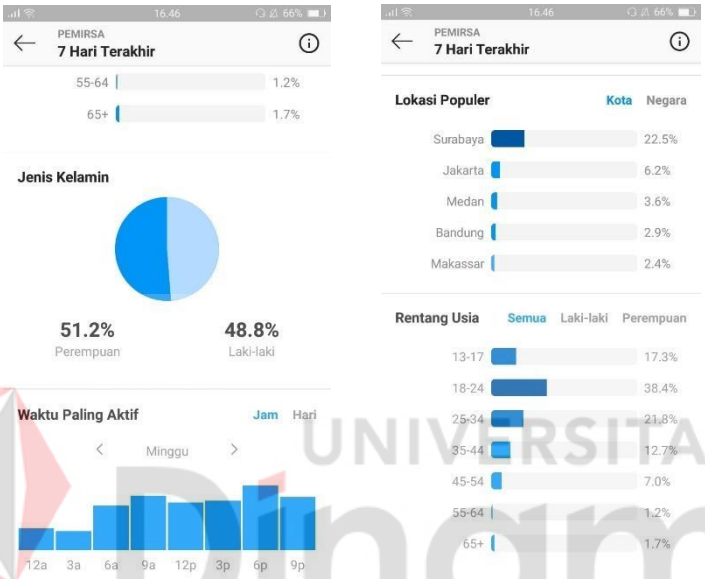
Gambar 4. 19 Komentar dan *Copywriting* UMKM Sari Delight Surabaya

Gambar 4. 20 Insight Instagram

Pada minggu tiga bisa dilihat gambar 4.24 dapat disimpulkan bahwa dalam waktu satu bulan konten yang di publish telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 2.963. Kemudian di hari minggu merupakan hari yang paling banyak pengguna Instagram melihat content UMKM Sari Delight Surabaya. Instagram UMKM Sari Delight Surabaya telah dikunjungi sebanyak 2.963 pengguna Instagram dalam waktu dua minggu. terdapat 62 pengguna Instagram yang membeli hanya 3 pengguna Intagram yang melakukan pemesanan melalui GO-FOOD. dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang cukup besar pada saat ini, karena kemudahan untuk mengakses segala informasi. Selanjutnya, insight menampilkan performa akun dalam waktu dua minggu. *reach* ialah bahwa terdapat 77 pengguna yang telah melihat konten UMKM Sari Delight SurabayaTerdapat pula informasi tentang *impression*, yang menunjukkan jumlah sebanyak 228 pengguna yang melihat konten yang ada, jumlah tersebut terhitung apabila satu pengguna telah melihat konten Instagram secara berkali-kali oleh sebab itu jumlah pada *impression* lebih besar dibandingkan *reach*.

Gambar 4. 21 Audience Instagram

Selanjutnya bisa dilihat pada gambar 4.22 terdapat informasi juga mengenai pengikut Instagram UMKM Sari Delight Surabaya, bahwa sebanyak 51.2% kategori gender wanita, dan pada kategori gender pria terdapat 48.8%. Persentase yang didapatkan Jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagram yaitu dari usia 18-24 tahun, yang sebagian besar berdomisili di Kota Surabaya, DKI Jakarta dan Kota Medan.



Gambar 4. 22 Intagram *Conten*

Setelah semua itu selanjutnya hasil dari pengukuran Instagram pada pengukuran *Activity* dan pengukuran *Audience* sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Pengukuran *Activity*

NO	Keterangan *Activity*	Total
1	Jangkauan	3.231
2	Kunjungan	115
3	Interaksi	81

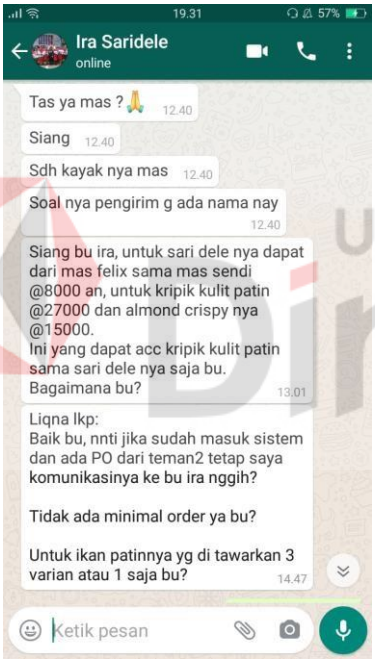
Tabel 4. 4 Hasil Pengukuran *Audience*

NO	Keterangan Audience	Total
4	*Reach*	2.962
5	*Impression*	4.419

Selanjutnya, pada minggu tiga saya juga mencari *reseller* dari UMKM Sari Delight Surabaya. hal ini saya berhasil mendapatkan dua *reseller* yang bertempat di Jl. Ahmad Yani No.243, Siwalankerto yang bernama Surabaya Roll Cake dan Jl.

Raya Ardimulyo No.18 kota malang yang bernama Bolu Malang Singosari sebagai berikut:

Gambar 4. 23 mencari reseller UMKM Sari Delight Surabaya



Gambar 4. 24 mencari *reseller* dan balasan chat dari Bolu Malang Singosari

4.3. Evaluasi

Minggu ke 4

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

Adanya peninjauan hasil perhitungan target penjualan tiga bulan pada Tabel 4.2 Lampiran hasil transaksi GO-FOOD yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah meningkatnya penjualan. terdapat target penjualan perbulan dari UMKM Sari Delight Surabaya 130 produk perbulan sebelum pandemi. Hal ini sangat berdampak pada penjualan UMKM Sari Delight Surabaya yang mengalami penurunan setiap outlet dari 130 produk menjadi 10 produk per outlet saat ini. Oleh karena itu penggunaan GO-FOOD dalam waktu tiga bulan bisa menjadi alternatif lain dalam meningkatkan penjualan *online*.

Terdapat peninjauan hasil perhitungan pada Tabel 4.3 Lampiran hasil pengukuran yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah Instagram yang memiliki pengaruh besar terhadap UMKM Sari Delight Surabaya adalah "*Activity* yang meliputi dari *Activity* Jangkauan, *Activity* Kunjungan, *Activity* Interaksi dan *Audience*" dan *Audience* yang didalamnya terdiri *Audience Reach* dan *Audience Impression.* dari implementasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui *internet* dengan strategi *digital marketing* membuktikan, bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, sebab dengan kurun waktu satu bulan mampu mendapatkan respon pelanggan yang cukup banyak dan mampu meraih pelanggan secara luas.

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat efisien dibandingkan dengan pemasaran 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 Peningkatan Penjualan melalui GO-FOOD dan Intagram pada UMKM Sari Delight Surabaya untuk media promosi secara *online*, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan GO-FOOD dan media sosial Instagram serta Whatsapp sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dimana GO-FOOD dan media sosial tersebut UMKM 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 bisa menjangkau pelanggan secara lebih luas, dengan biaya yang relatif sama dapat melakukan promosi dalam jumlah banyak.
3. Dengan menggunakan GO-FOOD dalam penjualan online bisa cukup membantu penjulan.
4. Dengan penggunaan Whatsapp dan juga Instagram bisa dikatakan sukses dalam promosi untuk menarik minat dari konsumen dilihat dari komentar serta *view* yang cukup tinggi.

UNIVERSITAS Dinamika

5.2. Saran

Pada konten Intagram, Whatsapp dan GO-FOOD UMKM Sari Delight Surabaya yang telah dibuat menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu adanya pengembangan konten Instagram dan GO-FOOD pada UMKM Sari Delight Surabaya antara lain:

1. Pengoptimalkan konten visual dalam bidang pemasaran *online* agar Instagram dan Whatsapp dan GO-FOOD UMKM Sari Delight Surabaya dapat lebih bersaing dengan pesaing bisnis lainnya
2. Adanya keterbatasan waktu dalam melakukan perancangan *digital marketing* pada UMKM Sari Delight Surabaya, ada beberapa informasi dan pencapaian UMKM Sari Delight Surabaya, yang belum tersampaikan kepada para pelanggan.
3. Untuk kedepannya UMKM Sari Delight bisa lebih mengoptimalkan GO-FOOD serta media promosinya lebih dimaksimalkan.

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. (2016). *Inilah Cara Mudah Menguasai Teknik Copywriting Facebook Yang Membuat Para Kompetitor Iri Denganmu.* Di akses di https://www.jagoanhosting.com.

Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Best, Roger J. (2009). *Market-Based Management. Pearson Education, Inc.*, New Jersey

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.

Chaffey, Dave. (2009). *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT* (4th Edition ed.). England: Pearson Education.

Dun Steinhoff, John F. Burgess. 1993. *Small Business Management Fundamentals* 6th ed. Mcgraw Hill, Inc. New York.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Hasan, Ali. (2009) *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip., and Armstrong. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Prentice Hill

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Osterwalder A, Pigneur Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.

Philip, Kotler. (1998). "*Manajemen Pemasaran*", jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia,

UNIVERSITAS Dinamika

Prentice Hall, New Jersey.

Sofjan, Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

UNIVERSITAS Dinamika