



**PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
ONLINE PADA UMKM WIWIT COLLECTION**



**Oleh:
MELLYSA ASTRIA INDAH INKIRIWANG
17430100020**

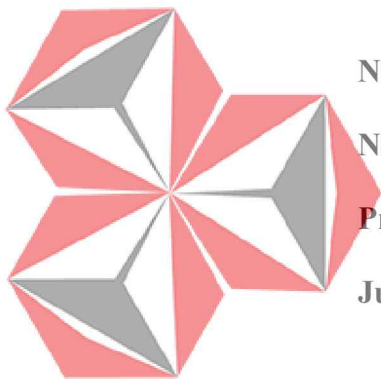
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

**PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
ONLINE PADA UMKM WIWIT *COLLECTION***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh:



Nama : Mellysa Astria Indah Inkiriwang

Nim : 17430100020

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE SHOPEE
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA UMKM WIWIT COLLECTION**

Laporan Kerja Praktik oleh

Mellysa Astria Indah Inkiriwang

NIM : 17430100020

Telah diperiksa dan disetujui

Surabaya, 25 Januari 2021

Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia,


Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.

NIDN. 0703018202


Wiwit Manfaati

Pemilik (Owner)

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

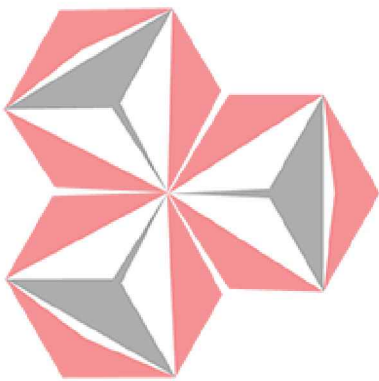
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801



“Hidupkanlah dalam hatimu dan pikiranmu, sebuah proses adalah jalan menuju sebuah hal yang harus kamu raih dan kamu hargai.”

UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
“Begin. even if you don't know if it will work”
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Mellysa Astria Indah Inkiriwang
NIM : 17430100020
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE SHOPEE
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA UMKM WIWIT COLLECTION**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Surabaya, 25 Januari 2021

Yang menyatakan



NIM : 17430100020

ABSTRAK

Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat mengatasi pengangguran dan mendorong stabilitas usaha yang berkelanjutan. UMKM *Wiwit Collection* adalah sebuah perusahaan handcraft yang memproduksi kerajinan berupa tas dan tudung saji dari eceng gondok. UMKM *Wiwit Collection* mempromosikan produknya dengan mengikuti pameran di Surabaya dan memberikan pesanan kepada orang terdekat. Dalam hal ini, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan kompleks secara terus menerus, UMKM *Wiwit Collection* dituntut untuk melakukan dan melacak perkembangan teknologi, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi melalui Instagram dan *e-commerce* Shopee. Minimnya penggunaan media promosi menggunakan Instagram dan Shopee membuat UMKM *Wiwit Collection* menggunakan teknologi yang ada secara sederhana atau tidak optimal, hal ini membuat perusahaan sulit meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, solusi yang dirancang adalah membuat dan mengimplementasikan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai aplikasi media pemasaran *online* (*digital marketing*). *Digital marketing* digunakan sebagai kunci pemasaran *online* yang tepat terkait tata letak, konten, dan *copywriting*. Melalui perancangan dan implementasi *digital marketing*, UMKM *Wiwit Collection* saat ini dapat secara efektif menjalankan kegiatan operasional dan dapat menjual produknya secara *online* dengan tepat.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Media sosial UMKM *Wiwit Collection*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul peranan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran *online* pada UMKM Wiwit *Collection*. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan pembuatan *digital marketing* untuk UMKM Wiwit *Collection* yang dapat membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet atau secara *online*.

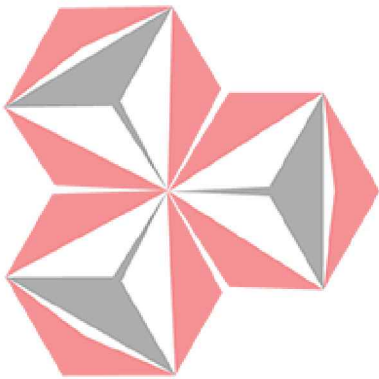
Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini, yang selalu mendukung dan selalu memberikan kritik dan saran selama proses tersebut. Pihak tersebut yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis disetiap doanya 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. Ibu Wiwit Manfaati selaku pemilik Wiwit *Collection* yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik UMKM Wiwit *Collection*.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
6. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan pandangan baru serta saran kepada

penulis.

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

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



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 21 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	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 <i>Wiwit Collection</i>	6
2.2 Visi UMKM <i>Wiwit Collection</i>	7
2.3 Misi UMKM <i>Wiwit Collection</i>	7
2.4 Struktur Organisasi UMKM <i>Wiwit Collection</i>	8
2.5 <i>Job Description</i> UMKM <i>Wiwit Collection</i>	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	11
3.1 <i>Digital Marketing</i>	11
3.2 Media Sosial.....	13
3.2.1 Media Sosial Berbasis Bisnis	15
3.2.2 Media Sosial Instagram.....	16
3.2.3 <i>Copywriting</i>	17
3.3 <i>Marketplace</i>	18

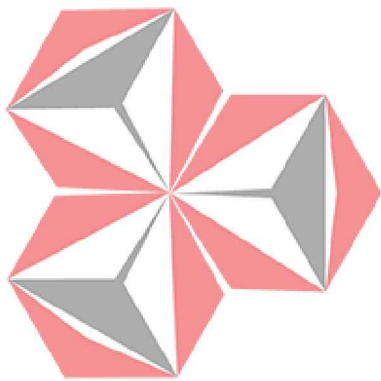
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	22
4.1 Pengidentifikasian Masalah	22
4.1.1 Pengumpulan Informasi	22
4.1.2 Analisa UMKM Wiwit Collection	23
4.2 Realisasi Kerja Praktik.....	24
4.2.1 <i>Digital Marketing Strategy</i>	24
4.2.2 Memperbaiki Sistem	28
4.2.3 Pengambilan Gambar	32
4.2.4 <i>Editing (Feed & postingan)</i>	35
4.2.5 <i>Copywriting</i>	42
4.2.6 Implementasi Fitur	44
4.3 Pengukuran dan Evaluasi	48
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

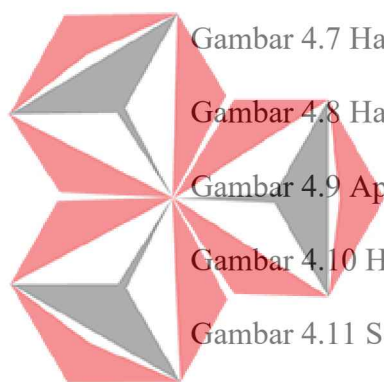
Tabel 4.1 Wawancara UMKM Wiwit <i>Collection</i>	22
Tabel 4.2 <i>Post Scheduling Strategy</i>	27
Tabel 4.3 <i>Post Scheduling Strategy</i>	27
Tabel 4.4 Hasil Pengukuran <i>Activity</i>	48
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran <i>Audience</i>	48



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

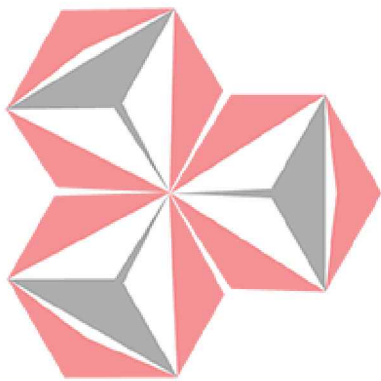
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM Wiwit <i>Collection</i>	8
Gambar 4.1 Model <i>Marketing</i> Strategi Wiwit <i>Collection</i>	24
Gambar 4.2 Sebelum Memperbaiki Profil dan Bio.....	29
Gambar 4.3 Sesudah Memperbaiki Profil dan Bio	30
Gambar 4.4 Hasil Pembuatan <i>Linktree</i>	31
Gambar 4.5 Sebelum Logo Diperbaiki	32
Gambar 4.6 Sesudah Logo Diperbaiki	32
Gambar 4.7 Hasil Foto Produk.....	34
Gambar 4.8 Hasil Foto Produk dengan Model.....	35
Gambar 4.9 Aplikasi yang Digunakan dalam Pengeditan	36
Gambar 4.10 Hasil <i>Editing</i>	37
Gambar 4.11 Sebelum Pengeditan Detail Produk.....	38
Gambar 4.12 Sesudah Pengeditan Detail Produk	38
Gambar 4.13 Hasil Gambar <i>Update Instastory</i>	39
Gambar 4.14 Sebelum <i>Feeds</i> Dirapikan	40
Gambar 4.15 Sesudah <i>Feeds</i> Dirapikan	41
Gambar 4.16 <i>Copywriting</i> Sebelum Kerja Praktik	42
Gambar 4.17 <i>Copywriting</i> Sesudah Kerja Praktik	43
Gambar 4.18 Detail Shopee	44
Gambar 4.19 <i>Insight</i> Instagram <i>Ads</i>	45
Gambar 4.20 <i>Activiy</i> Instagram.....	46
Gambar 4.21 Instagram <i>Content</i>	47



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Keseluruhan <i>Editing</i> Gambar UMKM Wiwit <i>Collection</i>	52
Lampiran 2 Lokasi UMKM Wiwit <i>Collection</i>	56
Lampiran 3 Surat Balasan dari UMKM Wiwit <i>Collection</i>	57
Lampiran 4 Form KP-5.....	58
Lampiran 5 Form KP-6.....	60
Lampiran 6 Form KP-7.....	64
Lampiran 7 Kartu Bimbingan KP.....	65
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	66



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terkait dengan kondisi pandemi seperti saat ini, masyarakat hingga pelaku bisnis terpaksa melakukan sebuah adaptasi dengan kebiasaan baru karena adanya pandemi Covid-19. Terutama untuk para pelaku bisnis dan UMKM yang mana omset mereka yang biasa diperoleh dari penjualan *offline*, mengalami penurunan secara drastis. Faktor ini yang memaksa mereka mengubah strategi penjualan yang biasanya secara *offline* melalui tatap muka secara langsung berubah dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Oleh karena itu, kegiatan perekonomian mengalami sebuah keterbatasan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, kini dibatasi sehingga produksi mengalami penurunan yang sangat berdampak pada pendapatan pelaku UMKM.

Pelaku bisnis hingga UMKM harus dapat memutar otak mencari suatu ide untuk dapat memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi merk untuk dapat bertahan di tengah pandemi virus corona. Penjual mengoptimalkan adanya pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya di tengah pandemi ini. Maka, tidak mengherankan jika penjual menerapkan strategi penjualan *online* sebagai fokus dalam memasarkan produknya,

adanya pengembangan dalam bidang pemasaran produk maupun jasa sesuai dengan keadaan zaman melalui *digital marketing* di rasa sangat diperlukan.

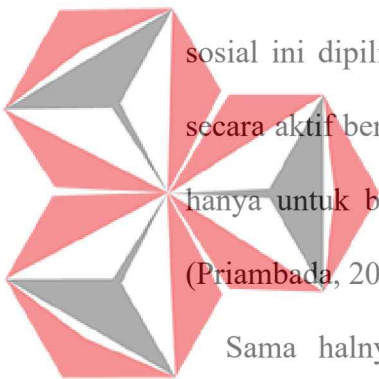
Digital marketing merupakan bentuk dari upaya pemasaran yang dianggap sangat efektif untuk saat ini. Dedi Purwana (2017) *digital marketing* yaitu kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* biasanya dapat terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Adanya penggunaan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi pelaku UMKM di tengah pandemi Covid-19. Beberapa bisnis yang ada di Indonesia saat ini sudah mulai memanfaatkan *digital marketing* karena dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satunya melalui media sosial sebagai langkah awal untuk membangun *brand awareness*. Sebelumnya, mayoritas masyarakat Indonesia hanya menggunakan media sosial seperti contoh Instagram sebagai *platform* untuk membagikan foto dan cerita. Kini, masyarakat yang mana yaitu adalah pelaku bisnis mulai memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk berniaga.

Selain media sosial yang dapat dimanfaatkan penggunaannya ditengah pandemi ini, *marketplace* juga sebagai *digital marketing* dapat juga digunakan sebagai media berbelanja. *Marketplace* memiliki konsep seperti halnya pasar tradisional tetapi seakan-akan berada di *internet*. *Marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang akan mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada *website* mereka. Mayoritas konsumen kini cenderung menyukai belanja secara *online* karena dianggap lebih praktis, *modern*, serta dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus bersusah payah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang

yang dibutuhkan. Sudah tentu hal ini dianggap merupakan sebuah peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil atau UMKM untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan ataupun jasa mereka menggunakan *marketplace* yang tersedia di Indonesia. Sebagai contoh *marketplace* Shopee yang sangat populer beberapa tahun ini. Shopee dapat digunakan untuk pelaku bisnis hingga UMKM.

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee merupakan salah satu dari banyak pihak yang telah memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk dapat mempermudah transaksi jual beli hanya dengan perangkat ponsel. Pendekatan sosial ini dipilih karena Asia Tenggara dinilai merupakan kawasan yang gemar secara aktif bermain media sosial. Bahkan di Indonesia penggunaan ponsel bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli (Priambada, 2015).

Sama halnya dengan *Wiwit Collection* yang sudah melakukan kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*, media sosial hingga *marketplace*. UMKM *Wiwit Collection* merasakan pentingnya *digital marketing* untuk dapat membantu memperkenalkan hingga mempromosikan produk yang dimiliki ke seluruh konsumen secara efektif tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. *Wiwit Collection* juga perlu merancang strategi pemasaran dengan baik dan matang, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat berjalan sesuai dengan harapan, oleh karena itu dalam upaya untuk mendukung strategi yang di rencanakan dan sudah dijabarkan maka dibutuhkan merancang *digital marketing* yang tepat.



UNIVERSITAS
Dinamika

1.2 Rumusan Masalah

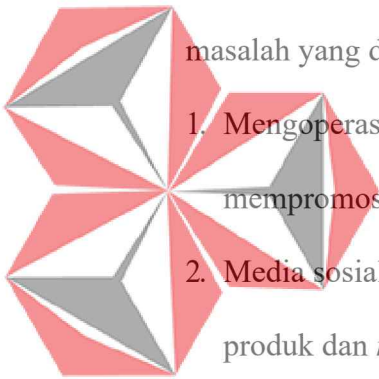
Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu:

1. Bagaimana membangun *Digital Marketing* dalam mempromosikan produk dan layanan pada UMKM *Wiwit Collection*.
2. Bagaimana memberikan informasi yang akurat kepada konsumen UMKM *Wiwit Collection*.

1.3 Batasan Masalah

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

1. Mengoperasikan media sosial *Wiwit Collection* dengan baik dan untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di UMKM *Wiwit Collection*.
2. Media sosial yang dioperasikan tidak membahas untuk transaksi pembelian produk dan *reservasi* layanan.



UNIVERSITAS
Dinamika

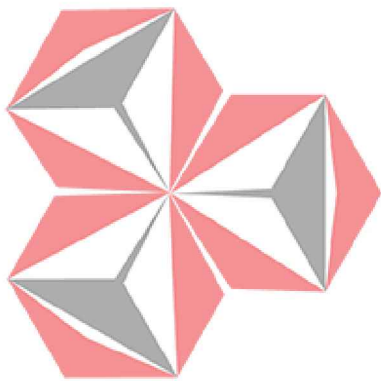
1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini sebagai berikut:

1. Membuat strategi *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM *Wiwit Collection* dalam mempromosikan produk dan layanan.
2. Mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen UMKM *Wiwit Collection*.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini berkontribusi dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM yang menjadi objek kerja praktik ini. Adapun kontribusi pada penerapan kajian *digital marketing* seperti pembuktian secara pragmatis tentang peningkatan kinerja pemasaran dari penerapan *digital marketing*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM *Wiwit Collection*

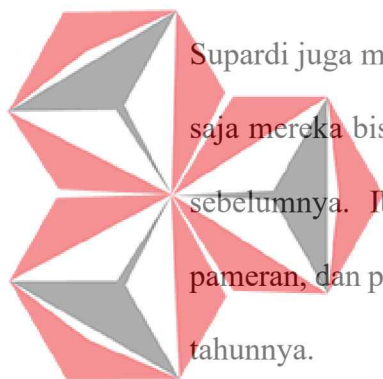
Di Indonesia memiliki berbagai ragam tanaman hias dan tanaman liar yang memiliki ciri khas dan manfaat yang berbeda-beda pastinya. Salah satunya yaitu eceng gondok. Eceng gondok sendiri dikenal sebagai gulma untuk ekosistem laut. Meski dikenal sebagai gulma yang merugikan ekosistem air, apabila dijaring dari air, eceng gondok juga bisa dimanfaatkan. Eceng gondok dapat dibuat menjadi pakan ternak, seperti domba, kambing, sapi dan hewan lainnya. Selain dibuat untuk pakan ternak eceng gondok sangat populer untuk diolah sebagai bahan dasar anyaman.

UMKM *Wiwit Collection* merupakan salah satu dari banyak pelaku bisnis yang ingin membudidayakan tanaman liar yaitu eceng gondok. Pada awal perusahaan ini didirikan pemilik perusahaan yaitu Ibu Wiwit dan Bapak Supardi mengikuti pelatihan yang diadakan oleh kelurahan diperumahannya. Pada saat Ibu Wiwit mengikuti pelatihan selama 10 hari. Dalam 10 hari, Ibu Wiwit belajar bagaimana menganyam eceng gondok yang dirubah menjadi produk yang bernilai tinggi contohnya ada produk tas dan sandal yang dijadikan sebagai contoh produk untuk pelatihan tersebut. Ibu Wiwit termotivasi untuk semakin ingin belajar dengan giat guna mendapat hasil yang lebih bagus dari produk yang hanya sebagai contoh dipelatihan tersebut.

Untuk menjadikan eceng gondok jadi kreasi kerajinan yang bernilai, mula-mula eceng gondok dapat diambil dari permukaan air, misalnya dari danau atau

sungai. Selanjutnya, di atas alas plastik atau terpal, batang eceng gondok dijemur di bawah cahaya matahari sampai kering. Proses dari pengeringan bisa berlangsung selama 2 – 3 hari hingga satu minggu, agar eceng gondok benar-benar kering dan warna eceng gondok berubah menjadi cokelat. Setelah proses dari pengeringan selesai, Ibu Wiwit menjadikan eceng gondok tersebut sebagai bahan dasar anyaman.

Pada tahun 2009, Ibu Wiwit dan Bapak Supardi dipanggil oleh Bapemas Pak Ihsan Kepala Dinas Pendidikan untuk mengajar para gakin di seluruh wilayah Surabaya. Pada Tahun 2009 juga Ibu Wiwit dan Bapak Supardi mendirikan CV Rizqan Mufidah, yang mana tidak hanya mendirikan saja Ibu Wiwit dan Bapak Supardi juga mendirikan bendera untuk usahanya. Hanya bermodalkan Rp. 20.000 saja mereka bisa mendapatkan omzet yang cukup lumayan besar dari penghasilan sebelumnya. Ibu Wiwit dan Bapak Supardi masih tetap mengadakan *event*, pameran, dan pelatihan yang diadakan oleh pemkot Kota Surabaya setiap bulan dan tahunnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.2 Visi UMKM Wiwit *Collection*

Membentuk perusahaan yang handal dengan mengutamakan profesionalisme, serta meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas, loyal dan berdedikasi tinggi.

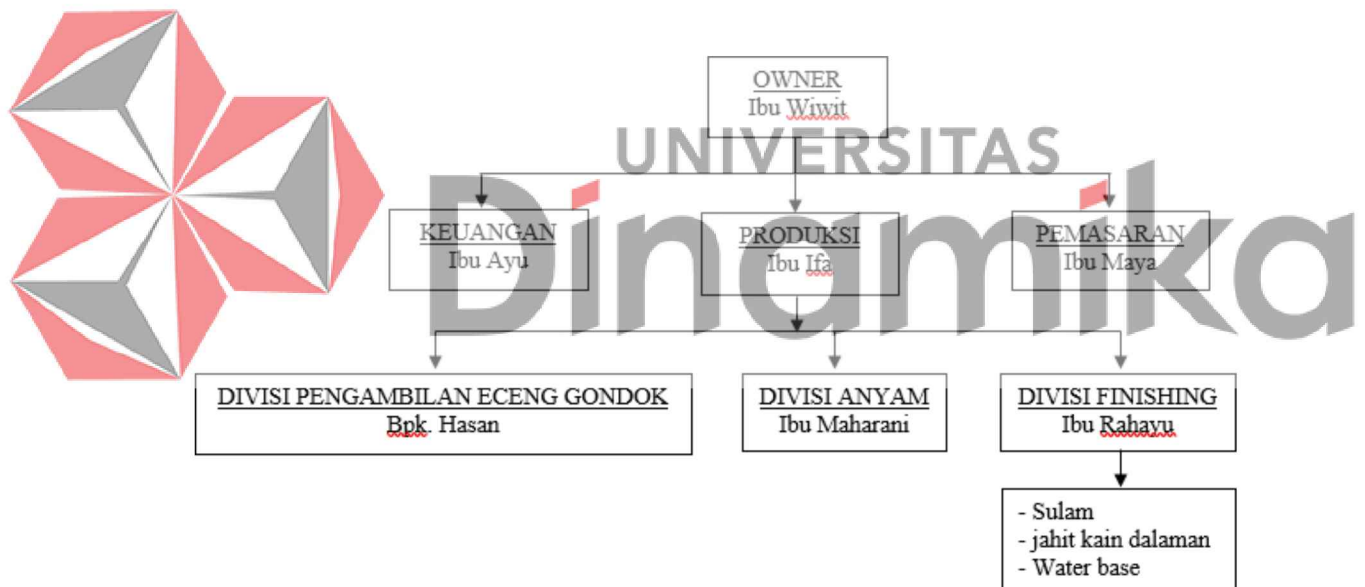
2.3 Misi UMKM Wiwit *Collection*

1. Membantu memberikan pelatihan kewirausahaan bagi yang belum memiliki ketrampilan.

2. Membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
3. Membantu menyalurkan dan memasarkan hasil kerajinan yang diusahakannya.
4. Ikut berpartisipasi mengurangi angka pengangguran.

2.4 Struktur Organisasi UMKM Wiwit Collection

UMKM Wiwit Collection memiliki struktur organisasi yang terbagi berdasarkan tugas dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Adanya struktur organisasi ini untuk mengetahui pembagian kerja serta fungsi atau kegiatan di perusahaan dapat terkoordinir dengan baik. Berikut bagan dari struktur organisasi pada UMKM Wiwit Collection:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM Wiwit Collection

2.5 Job Description UMKM Wiwit Collection

Setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan sesuai dengan struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar 2.1, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job description*nya:

1. Owner

- a) Mampu memastikan tercapainya visi dan misi UMKM Wiwit *collection* tercapai.
- b) Melakukan koordinasi dan mengawasi semua kegiatan yang ada di UMKM Wiwit *Collection*.
- c) Mengembangkan usaha dan menemukan peluang atau terobosan baru yang berguna untuk jangka pendek dan jangka panjang.

2. Keuangan

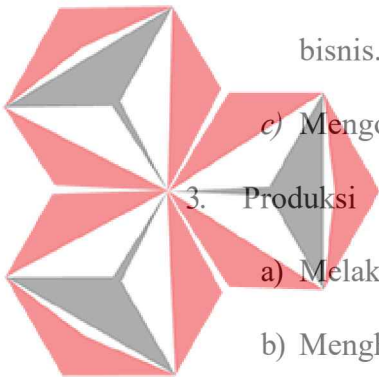
- a) Melakukan pemisahan antara uang pribadi dan uang bisnis.
- b) Melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan yang terjadi di dalam bisnis.
- c) Mengontrol dan mengawasi arus kas dari UMKM Wiwit *Collection*.

3. Produksi

- a) Melakukan koordinasi serta mengatur karyawan di bagian produksi.
- b) Menghasilkan hasil produk sesuai target pencapaian yang ditetapkan oleh UMKM Wiwit *Collection*.
- c) Membuat hasil produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang sudah ditetapkan oleh UMKM Wiwit *Collection*.

4. Pemasaran

- a) Melakukan perencanaan dan merumuskan kebijakan strategis yang berkaitan dengan pemasaran produk.
- b) Mengkoordinir penjualan agar memenuhi target.
- c) Memonitoring dan mengarahkan proses-proses diseluruh divisi pemasaran.



5. Divisi pengambilan Eceng Gondok

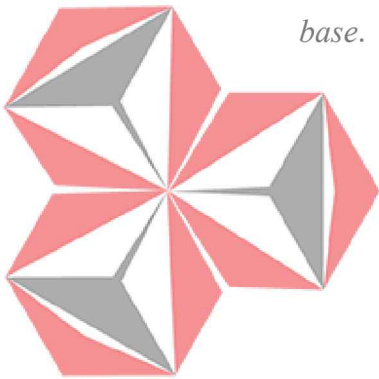
- a) Melakukan pengambilan eceng gondok.
- b) Melakukan pengelolaan terhadap eceng gondok.

6. Divisi Anyam

- a) Melakukan pengayaman terhadap bahan.
- b) Mengolah bahan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan UMKM *Wiwit Collection*.

7. Divisi *Finishing*

- a) Melakukan *finishing* pada hasil anyam.
- b) Melakukan sulam pada hasil anyam, memberikan jahit dalaman dan *water base*.




UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam merancang dan menerapkan *digital marketing* ini, ada teori-teori dasar yang digunakan untuk membantu penelitian dan menyelesaikan permasalahan yang ada sesuai pada sistem yang akan dibuat.

3.1 *Digital Marketing*



Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Kini, dunia maya tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga terhubung dengan orang di seluruh dunia. Pemasaran *digital* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan potensial.

Di satu sisi, *digital marketing* memungkinkan para pelaku bisnis untuk dengan mudah memantau dan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk dengan *browsing* dunia maya, sehingga mempermudah proses pencarian. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Produk *digital marketing* yang dibangun sebagai strategi pemasaran UMKM *Wiwit Collection* meliputi media sosial Instagram dan *marketplace* shopee.

Terdapat beberapa manfaat *Digital Marketing* bagi UMKM Media sosial memiliki kemampuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial menurut Stockdale et a (2012) adalah aplikasi yang berbasis *internet* yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari *Website* yang kemungkinan dapat menciptakan dan terjadinya pertukaran *user generated content*. Fitur yang bisa didapatkan dari media sosial 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.



UNIVERSITAS
Dinamika

3.2 Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini sehingga merubah cara individu berinteraksi dengan individu lainnya. *Internet* telah menjadi sebuah patokan dunia digital baru yang menciptakan ruang kultural. Hal ini dianggap semakin nyata dengan adanya kehadiran media sosial. Adanya kehadiran *internet* dan media sosial dapat mempermudah penggunanya dalam mendapatkan informasi hingga hiburan dari penjuru dunia tanpa terbatas oleh jarak dan waktu yang ada. Media sosial adalah sebuah medium di mana *internet* memungkinkan pengguna untuk dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah,2015:3).

Media sosial juga terbagi dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum *internet*, *social blogs*, *weblogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcast*, gambar, video, rating, dan *bookmark* sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39), media sosial terbagi

atas 6 kategori:

1. *Social Networking*

Social networking adalah sarana yang biasa digunakan untuk melakukan sebuah interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya yang membentuk jaringan sebuah pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan pada hal yang sama, seperti



UNIVERSITAS
Dinamika

kesamaan hobi ataupun kegiatan tertentu. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

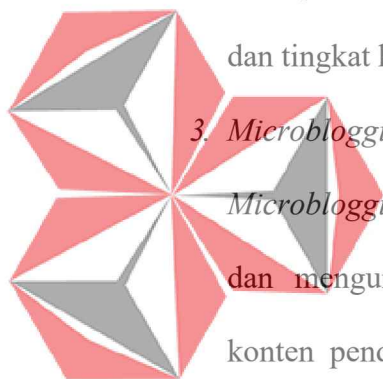
Blog adalah media sosial yang memberikan fasilitas pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar pada blog tersebut dan berbagi dengan pengguna lain, seperti halnya berbagi sebuah tautan *website*, informasi, dan sebagainya. Sehingga, blog biasanya menjadi wadah bagi para pengguna untuk mengekspresikan pendapat atau perasaan pribadi. Semakin banyak orang yang datang dan mengakses situs blog tersebut, maka semakin bagus pula brand awareness dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah *platform* yang memfasilitasi pengguna untuk dapat menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. *Microblogging* lebih mengarah konten pendek, jadi tidak perlu menulis artikel panjang seperti postingan blog, dengan *Microblogging*, dapat menyampaikan konten yang kompleks dalam teks yang lebih sederhana, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini lebih memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, audio, video, gambar secara *online*. Contoh dari *Media Sharing* meliputi Youtube, *Flickr* dan *Photo-bucket*.



UNIVERSITAS
Dindamika

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking atau penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, mengelola, menyimpan dan juga dapat mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com* dan *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki yaitu situs di mana kontennya merupakan hasil dari sebuah kolaborasi para pengguna yang mana setiap pengguna website dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi sebelumnya.

Manfaat Media Sosial sebagai Alat Pemasaran (Nurlita, 2018)

1. Sosial media menjadi cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan.
2. Efektif dalam membantu mencari target konsumen.
3. Membantu dalam memperluas target pasar.
4. Membantu konsumen dalam memberikan *feedback* terhadap perusahaan.
5. Memberikan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim.

3.2.1 Media Sosial Berbasis Bisnis

Media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus/baik, potensi yang sangat besar / sangat berpotensi, sangat berpeluang / menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan

masukannya dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan.

Instagram mungkin merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk memerlukan foto, merekam, menerapkan saluran canggih dan latihan mengatur lainnya. Judul Instagram berasal dari kata 'Instan' dan 'Telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' tersirat seperti kamera polaroid yang lebih dikenal sebagai "foto momen" pada saat itu. Dengan makna ini Instagram juga dapat langsung menampilkan foto, seperti penampilan polaroid. Sedangkan kata *wire* menyinggung alat yang berfungsi untuk mengirim data ke orang lain dengan cepat. Ini sering kali sama dengan karya Instagram yang dapat mentransfer foto dengan asosiasi *online*, sehingga data yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat diperoleh dengan cepat.

3.2.2 Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis.

Media sosial, yang berfokus pada *platform* foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Dengan fitur menarik seperti *filter*, *Instagram Story*, *IGTV* dan fitur jaringan lainnya, pesona Instagram dapat membuat hati penggunanya berdetak lebih cepat. Ketika pertama kali diluncurkan pada 2010, Instagram mengklaim memiliki 25.000 pendaftar akun.

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur *Instastory* yang

populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk / layanan yang mulai menggunakan pemasaran *online* atau *advertising*. Tidak hanya di situs *web* resmi dapat menggunakan media sosial dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang ditawarkan.

3.2.3 *Copywriting*

Menurut Arista (2009) bahwa *copywriting* merupakan strategi pemasaran berupa rangkuman pesan dalam susunan kalimat yang dilakukan guna menarik pembaca agar melakukan pembelian yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Kusumaningrum (2013) mengungkapkan jenis gaya dan kata *copywriting* sebagai berikut :

1. Eksploratif, yaitu memberikan informasi secara jelas terkait produk melalui pesan yang akurat dan bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu menjelaskan secara detail terkait produk dengan gaya bercerita yang sangat menarik dan penuh imajinasi, namun harus tetap mengandung unsur kebenaran.
3. Argumentatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dapat memengaruhi target pasar, sehingga pesan tersebut harus mengungkapkan keunggulan produk agar mampu menarik perhatian dan minat target pasar.

4. Retoris, yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran suatu produk, sehingga tidak boleh dibuat secara asal-asalan hanya untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari target pasar.
5. Informatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dijelaskan secara rinci terkait produk.

3.3 Marketplace

Marketplace dapat dikatakan sebagai model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi saat ini. *Marketplace* dirancang untuk dapat meminimalisir proses dari bisnis yang kompleks sehingga tercipta sebuah efisiensi dan efektifitas. Adanya *Marketplace* ini, setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan lebih mudah, murah dan cepat karena tidak ada batas jarak, ruang dan waktu. Indikator dari efektifitasnya *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memberikan fasilitas transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur yang dapat membantu penjual dan pembeli. Sedangkan, dari sisi indikator efisiensi hal ini berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan oleh *marketplace*.


Jika pasar konvensional biasanya memerlukan pasar fisik yang mana sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* dapat melakukannya secara *virtual* sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan sebuah *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk dapat memberikan transaksi



UNIVERSITAS
Dinamika

komersil antara penjual dan pembeli, seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online*.

Melalui *marketplace* para pelaku bisnis atau UMKM tidak perlu melakukan promosi secara berlebihan karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha ataupun bisnis. Yang selalu perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha di situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap – lengkapnya, informasi harga dan yang lainnya yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik atas produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan segudang manfaat yang diberikan *marketplace* terhadap para pelaku bisnis dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat menciptakan efisiensi.



Shopee merupakan *platform marketplace online* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan pegawai termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

1. Perencanaan Konten

Platform yang sudah dibuat, tentu membutuhkan konten baik berupa foto, desain grafis dan video. Dalam merencanakan konten, komunitas melakukan diskusi intensif secara *online*. Lukman Hakim mengatakan bahwa dalam sebuah perencanaan konten, harus disesuaikan dengan selera pasar terkini, selera pasar ini harus dibaca agar konten yang dibuat tidak ketinggalan jaman. Selain membaca karakter pasar, hal penting selanjutnya adalah merencanakan karakter dan ciri khas konten yang dibuat. Dalam setiap konten, akan ada ciri khas yang membedakannya dengan konten lain.

2. Produksi konten

Setelah *platform* dibuat, tahapan yang penting dalam *digital marketing* adalah pembuatan konten. Konten-konten ini yang akan disebar dan dikonsumsi oleh pengguna di berbagai *platform*. Beberapa jenis konten yang diproduksi oleh UMKM *Wiwit Collection* diantaranya berupa desain grafis, foto, dan video. Konten-konten yang diproduksi menyesuaikan *platform digital* yang digunakan.

3. Menciptakan *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* strategi marketing yang dilakukan UMKM *Wiwit Collection* melalui Instagram adalah dengan merespon dan merepost foto para *follower* dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan bersama beberapa komunitas dan Instagram *influencer*.

4. Pola *Update*

Pola *update* konten pada akun Instagram @Witrove_ dilakukan dengan menyesuaikan ketersediaan konten yang ada. Jumlah konten yang harus diunggah ke



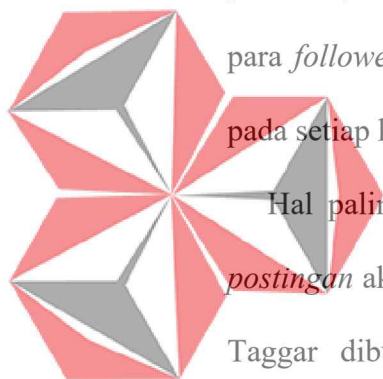
dalam akun Instagram @Witrove_ yaitu 2 hingga 3 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan. Waktu yang tepat yang biasanya admin gunakan untuk merepost dan post konten adalah pada jam-jam istirahat, seperti pada waktu pukul 12.00 WIB, dan malam sekitar pukul 20.00 WIB. Pada jenis konten berupa video, pola *update* juga tidak terstruktur dari segi waktu.

5. Strategi Penulisan *Caption*

Penulisan *caption* dalam akun Instagram @Witrove_ tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *followers* seperti adanya interaksi dengan cara *followers* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah.

Hal paling penting yang tidak terlewatkan dalam membuat *caption* di setiap *postingan* akun media sosial adalah dengan mengakhirinya dengan tanda taggar (#).

Taggar dibuat untuk mengikat ingatan orang mengenai objek yang sedang dipasarkan, pemasangan taggar di akhir *caption* juga berfungsi untuk memancing pengguna lain agar juga melakukan hal yang sama, makin banyak yang menggunakan taggar tersebut, makin mudah pula orang mencari objek-objek yang berkaitan dengan taggar yang dimaksud.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM *Wiwit Collection* belum dapat memahami bagaimana cara meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan pemasarannya. Hal tersebut mengakibatkan pihak UMKM *Wiwit Collection* harus mengeluarkan waktu yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan tersebut. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UMKM *Wiwit Collection*. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

4.1 Pengidentifikasian Masalah

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara UMKM *Wiwit Collection*

No	Pertanyaan dan Jawaban
1.	UMKM <i>Wiwit Collection</i> ini merupakan usaha yang bergerak di bidang apa? UMKM <i>Wiwit Collection</i> adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan dari eceng gondok yang memproduksi <i>tas, tudung saji, tatakan, dll.</i>
2.	Awal mula terbentuknya UMKM <i>Wiwit Collection</i> ? Pada saat Ibu <i>Wiwit</i> mengikuti pelatihan dalam 10 hari tersebut Ibu <i>Wiwit</i> belajar bagaimana menganyam eceng gondok yang dirubah menjadi produk yang bernilai tinggi contohnya ada produk tas dan sandal yang sebagai contoh produk untuk pelatihan tersebut.

No	Pertanyaan dan Jawaban
3.	Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di dalam UMKM Wiwit <i>Collection</i> ? Owner menempati posisi pertama dilanjutkan keuangan, produksi, pemasaran.
4.	Bagaimana dengan jam operasional UMKM Wiwit <i>Collection</i> ? Untuk Jam operasional UMKM Wiwit <i>Collection</i> , senin sampai Jum'at buka pukul 08.00-17.00.
5.	Sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wiwit <i>Collection</i> ? UMKM Wiwit <i>Collection</i> tidak dapat mengoptimalkan penggunaan media social Instagram dan marketplace Shopee.
6.	Harapan <i>owner</i> untuk UMKM Wiwit <i>Collection</i> dalam waktu dekat ini? Harapannya agar dapat mengoptimalkan penggunaan promosi melalui Instagram dan Shopee agar UMKM Wiwit <i>Collection</i> dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dan media sosial dapat aktif terus untuk memberikan informasi akurat kepada pelanggan.



Setelah pengambilan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah. Dari wawancara yang dilakukan, rata-rata kendala yang dihadapi UMKM adalah tidak mengoptimalkan penggunaan jejaring sosial untuk promosi online yang bermakna, sehingga dilakukan latihan promosi. Sementara itu, sebagian pelanggan membutuhkan pendataan UMKM Wiwit *Collection* di internet.

4.1.2 Analisa UMKM Wiwit *Collection*

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur perancangan dan penerapan *digital marketing* dan *media social*. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan terdapat permasalahan kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wiwit *Collection* yang mana hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada pemasaran secara *offline*, sehingga produk belum dapat terjangkau bahkan belum diketahui akan keberadaan UMKM Wiwit *Collection* oleh masyarakat luas.

4.2 Realisasi Kerja Praktik

4.2.1 Digital Marketing Strategy



Gambar 4.1 Model *Marketing Strategi* Wiwit Collection

Untuk dapat membangun digital marketing untuk UMKM *Wiwit Collection* maka strategi yang akan digunakan dapat dilihat pada gambar 4.1, strategi ini juga diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen terkait produk yang akan dijual.

Dalam penerapan penggunaan *digital marketing*, maka strategi yang digunakan untuk membangun penggunaannya yaitu:

1. Produk Personal

Memang sudah jadi rahasia umum jika produk dari strategi *digital marketing* dibuat secara personal akan semakin diminati oleh target pasar karena dianggap

lebih unik. Konsumen yang akan lebih tertarik bukan hanya dari fitur dari produknya saja tetapi juga dari tingkat eksklusif-an karena produk tersebut jarang yang memiliki. Konsumen akan lebih memunculkan hubungan emosional dengan produk yang diinginkan, dengan demikian maka konsumen akan menjadi pelanggan setia dan bisa menjadi seorang pendukung yang loyal. Begitu pula dengan UMKM *Wiwit Collection* yang membuat produk secara *handmade* sehingga produk memberi kesan yang lebih unik dan eksklusif.

2. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menyoal pada konsumen yang menggunakan perangkat *mobile* seperti tablet, *smartphone* dan sebagainya sehingga menjadikan pesan pemasaran dan konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Hal ini tentunya didukung oleh kehadiran berbagai *marketplace* hingga media sosial sehingga para pelanggan bisa lebih mudah untuk berbelanja melalui *smartphone* mereka. Dengan adanya *Mobile Marketing* inilah menjadi salah satu strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan profit UMKM *Wiwit Collection*. Karena pembelian secara *online* melalui *mobile* lebih dianggap memudahkan konsumen dalam berbelanja.

3. *Branding*

Branding dianggap sebagai sebuah pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan) sehingga dapat membuat konsumen lebih percaya dalam berbelanja. Tujuan utama dari suatu *branding* untuk dapat mengenalkan *brand* dari perusahaan. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk dapat membangun citra positif dan reputasi dari perusahaan agar selalu dapat



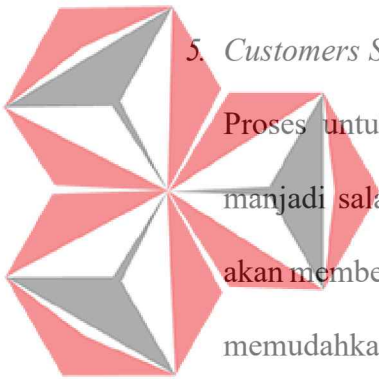
dikatakan bagus di mata konsumen. Dengan konsep *branding* inilah, maka akan diterapkan dalam membangun *digital marketing* dari UMKM *Wiwit Collection*.

4. *Visual Marketing*

Desain *visual* untuk *digital marketing* ini juga sangat penting dalam dunia *internet* saat ini, komponen yang sangat paling penting agar dapat menarik para calon konsumen yaitu dengan melihat konten yang telah di buat. Sehingga, harus bisa membuat *desain visual* yang menarik dan bagus serta mempunyai nilai di mata para calon konsumen. Melalui foto produk hingga *editing* inilah yang akan diterapkan dalam membangun *digital marketing* untuk UMKM *Wiwit Collection*.

5. *Customers Segment*

Proses untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu menjadi salah satu strategi yang akan digunakan. Pembagian segmen tersebut akan memberikan kita pemahaman akan konsumen dan dengan inilah dapat lebih memudahkan dalam memasarkan produk atau jasa ke masing-masing kelompok secara efektif. Penjualan produk pun dapat meningkat saat kita lancar dalam memasarkannya produk sesuai dengan *customer segment*.



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 4.2 *Post Scheduling Strategy*

Bulan Agustus 2020							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat
1							1
2	2	3	4	5	6	7	8
3	9	10	11	12	13	14	15
4	16	17	18	19	20	21	22
5	23	<i>Update Bio</i>	25	<i>Linktree</i>	<i>Update Story & Product</i>	<i>Posting Product</i>	29
6	<i>Posting Product</i>	<i>Posting Product</i>					

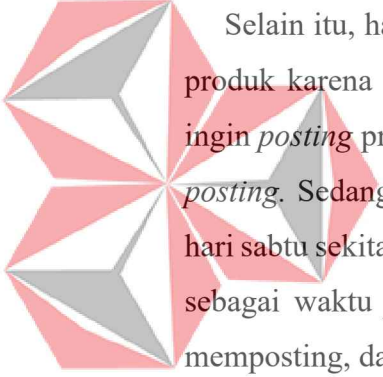
Tabel 4.3 *Post Scheduling Strategy*

Bulan September 2018							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1			1 <i>Posting Video</i>	2 <i>Posting Product</i>	3 <i>Update Story & Product</i>	4	5
2	6	7 <i>Posting Product</i>	8	9 <i>Update Story</i>	10	11 <i>Update Story & Product</i>	12
3	13	14 <i>Posting Product</i>	15	16 <i>Update Story & Product</i>	17 <i>Posting Product</i>	18 <i>Posting Product</i>	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30			

Jadwal pada tabel 4.2 dan tabel 4.3 dibuat untuk mempermudah dalam memanfaatkan penggunaan *digital marketing*, waktu promosi *posting* yang tepat menjadi hal yang wajib diperhatikan bagi penjual karena dapat meningkatkan penjual produk. Maksud dari waktu yang tepat yaitu waktu dimana pengguna media sosial atau *marketplace* paling banyak aktif pada waktu tersebut dan disitulah

kemungkinan tertinggi untuk mereka melihat dan melakukan interaksi dengan konten atau produk yang di unggah.

Senin, Rabu dan Kamis bisa menjadi pilihan yang tepat dalam mempromosikan produk dan waktu yang paling tepat untuk *posting* yaitu saat makan siang sekitar jam 11.00 sampai 13.00, juga pada saat malam hari setelah selesai beraktivitas sekitar jam 19.00 sampai 21.00. Hari rabu adalah waktu dimana Instagram memiliki *engagement* tertinggi karena di hari itu banyak *e-commerce* melakukan diskon. Kebanyakan pengguna membuka *platform* cenderung tidak membuka aplikasi saat beraktivitas kerja ataupun sekolah. Konsumen cenderung memanfaatkan jam istirahat di sela-sela pekerjaan mereka untuk berselancar mencari info produk atau berburu diskon dan promo. Sehingga hari dan jam yang tepat tersebut dapat digunakan sebagai salah satu kiat dalam mempromosikan produk.



Selain itu, hari minggu menjadi hari yang tidak disarankan dalam mengunggah produk karena tingkat penggunaan yang menurun pada hari tersebut, jika masih ingin *posting* produk pada hari minggu jam 17.00 merupakan jam yang tepat untuk *posting*. Sedangkan, untuk hari selasa dan jumat sekitar jam 03.00 dan 22.00 dan hari sabtu sekitar jam 12.00 dan 02.00. Pada jam 02.00-03.00 dapat sering dianggap sebagai waktu *posting* yang tepat karena pada jam-jam itu tidak banyak orang memposting, dan ketika pagi datang produk bisa langsung dilihat oleh pengguna.

4.2.2 Memperbaiki Sistem

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi pemasaran dengan media sosial Instagram. Memperbaiki sistem pada suatu media sosial Instagram, seperti:

1. Bio Instagram

Menciptakan bio profil Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang cukup penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengguna Instagram sudah pasti akan membuka halaman profil IG kita terlebih dahulu sebelum mereka melihat postingan pada akun Instagram kita.

Apalagi ketika kita memakai akun IG untuk kepentingan bisnis. Profil dan juga bio menjadi hal yang sangat penting agar branding kita mudah diketahui. Hal ini juga bertujuan agar para calon *followers* merasa terkesan dengan bio Instagram kita dan pastinya mereka akan memiliki minat tersendiri untuk mengikuti kita dan ingin mengetahui lebih dalam tentang Instagram kita.



Gambar 4.2 Sebelum Memperbaiki Profil dan Bio

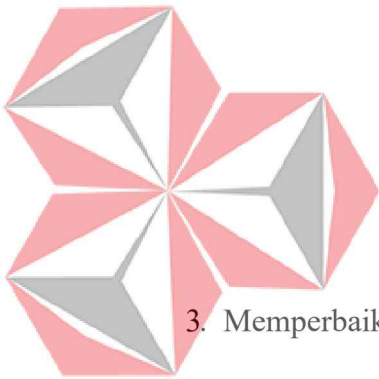
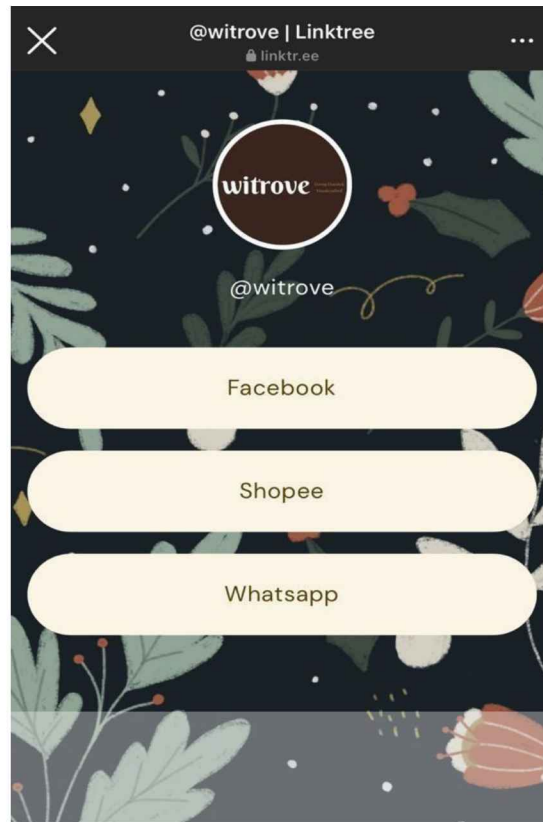


Gambar 4. 3 Sesudah Memperbaiki Profil dan Bio



2. Linktree

Linktree adalah *website* yang menyediakan layanan untuk memudahkan para pedagang, penjual jasa, atau bahkan *influencer* untuk menyematkan *link* (tautan) dengan lebih sederhana. Alih-alih menampilkan satu link saja, di *linktree* kita bisa menyematkan semacam tombol yang menjadi shortcut sehingga pengunjung tidak perlu mengetik *URL* lagi.



3. Memperbaiki Logo

Tujuan utama pembuatan desain logo perusahaan adalah member penjelasan tentang citra dari perusahaan dan produk agar dapat lebih dikenal dan dapat menjadi ciri khas dari sebuah bisnis. Logo sebuah usaha adalah citra pertama yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dikenal dengan sebutan *branding* atau *corporate identity*.



Gambar 4.5 Sebelum Logo Diperbaiki



Gambar 4. 6 Sesudah Logo Diperbaiki

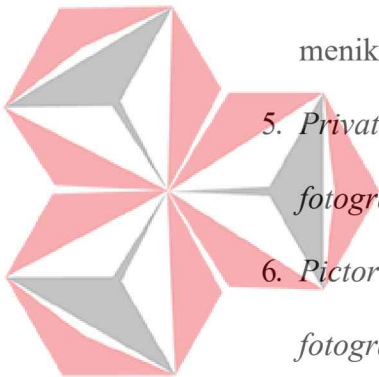
4.2.3 Pengambilan Gambar

Fotografi secara harfiah berarti menulis atau melukis dengan cahaya. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani phos dan photos yang artinya cahaya, dan graphos yang artinya menulis. *Fotografi* adalah seni rupa dua dimensi dengan unsur pokok cahaya, alat perekam, dan bahan peka cahaya sebagai

medianya. *Fotografi* adalah sebuah karya yang kongkrit, bukan mengadakan yang tidak ada (abstrak) seperti halnya dalam seni lukis.

Tujuan *Fotografi* Menurut Gretchen Garner, (2003) terdapat enam klasifikasi, yaitu:

1. *Time suspended*, *fotografi* adalah saksi waktu dan merekam pribadi
2. *A wider world*, *fotografi* menunjukkan berbagai bagian dunia yang eksotik, tersembunyi dan tempat-tempat yang jauh
3. *Famous faces*, melalui *fotografi* kita akan lebih mengenal orang-orang terkenal
4. *Minute detail*, kejelasan optis telah memberikan kesempatan untuk menikmati kekayaan berbagai tekstur yang ada di dunia
5. *Private theater*, kamera adalah alat yang mendekatkan mimpi-mimpi *fotografer*
6. *Pictorial effect*, bentuk, warna dan tekstur telah terciptakan melalui *fotografi*



UNIVERSITAS
Dinamika

Minggu ke 1

Diminggu pertama kerja praktik tepat pukul 08.00 di awali dengan melakukan analisa terlebih dahulu terhadap Instagram dan Shopee UMKM Wiwit *Collection* wawancara yang di lakukan mengenai kendala apa yang dialami UMKM Wiwit *Collection* seperti halnya *content social media*, *copywriting*, penataan Instagram dan Shopee yang tepat. Setelah melakukan wawancara, langsung menuju rumah produksi untuk melakukan pemilihan produk yang akan dilakukan untuk pengambilan gambar produk, produk pertama yang diambil adalah tas tabung daun. Mengapa memilih produk tas tabung daun, karena produk itu banyak diminati oleh

masyarakat, dan lebih baik harus dilakukan foto produk dengan semenarik mungkin.



Gambar 4. 7 Hasil Foto Produk

Minggu ke 2

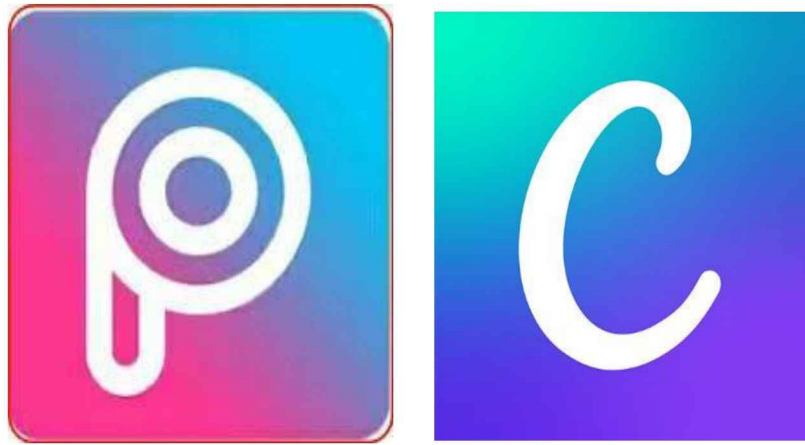
Diminggu kedua ini di lakukan pengambilan foto produk dengan model, karena dengan melakukan foto produk dengan model maka lebih detail untuk cara pemakaian produk tersebut dan supaya konsumen lebih mengetahui model produk tersebut, ada beberapa produk yang di foto. Menggunakan konsep foto yang menarik seperti berikut ini:



Gambar 4. 8 Hasil Foto Produk dengan Model

4.2.4 Editing (Feed & postingan)

Editing dilakukan dengan menggunakan aplikasi PicsArt dan Canva. PicsArt merupakan kombinasi dari beberapa aplikasi pengolah foto yang digabung menjadi satu. Fiturnya sangat lengkap dan gratis, tetapi ada tampilan iklannya. PicsArt memiliki banyak sekali fitur fotografi dengan tampilan antarmuka yang cukup mudah digunakan. Beberapa fitur diantaranya adalah *filter*, *collage*, *frame*, *stickers*, efek tulisan, *grafik clipart*, *crop*, *rotate*, *adjust color*, dan efek-efek artistic lainnya. Saking banyaknya fitur, mungkin pengguna awam akan bingung menggunakan efek yang mana saja. Tetapi ini bisa menjadi tantangan apakah ingin menghasilkan foto yang fun ataukah *artistik*.



Gambar 4. 9 Aplikasi yang Digunakan dalam Pengeditan

Canva adalah aplikasi desain grafis menjembatani penggunaanya untuk dengan mudah merancang berbagai jenis material kreatif secara *online*. Mulai dari mendesain kartu ucapan, poster, brosur, infografik, hingga presentasi. Canva saat tersedia dalam beberapa versi, *web, iPhone, dan Android*. Fitur utama dan yang membuat jutaan orang menyukainya adalah ketersediaan template yang sangat beragam, walaupun beberapa di antaranya berbayar. Tapi, opsi gratisnya saja sudah lebih dari cukup untuk dipakai di berbagai acara atau kepentingan. Gampangnya, pilihan gratis canva tidak akan habis meskipun dipakai untuk desain poster acara berbeda setiap minggunya. Jadi, sudah lebih dari cukup.

Minggu Ke 1

Pada minggu pertama ini, setelah melakukan pengambilan gambar beberapa produk di lanjutkan dengan melakukan editing untuk posting Instagram dan Shopee, *editing* yang di lakukan untuk memperjelas produk yang akan di posting dengan menarik.

Editing pertama ini dengan menggunakan beberapa *tools*, seperti membuat *frame* supaya gambar dapat memfokuskan penglihatan calon pembeli kebarang yang dijual atau yang diperagakan oleh model. Terlihat pada gambar dibawah *editing* dilakukan dengan *visualisasi* yang tepat sehingga *focus* calon pembeli ke barang yang ditawarkan.



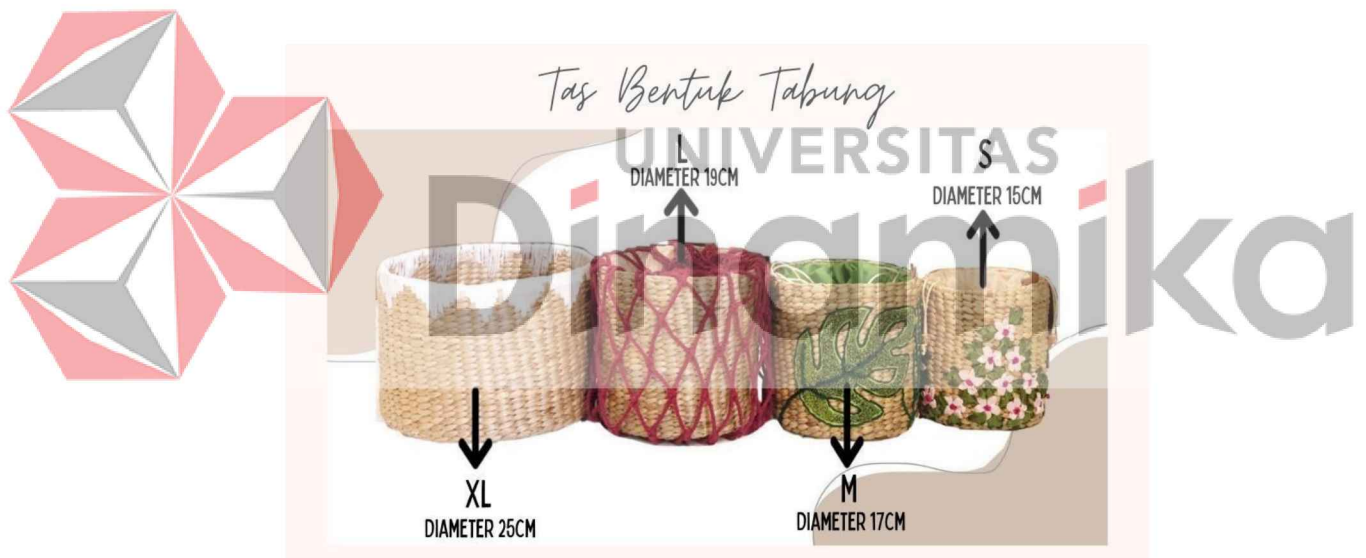
Gambar 4. 10 Hasil *Editing*

Minggu ke 2

Pada minggu kedua ini, di lakukan untuk beberapa detail produk dan *mempostingnya*. Detail penjelasan produk dilakukan untuk memberikan informasi rinci mengenai produk yang ditawarkan sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan dari produk tersebut.



Gambar 4. 11 Sebelum Pengeditan Detail Produk

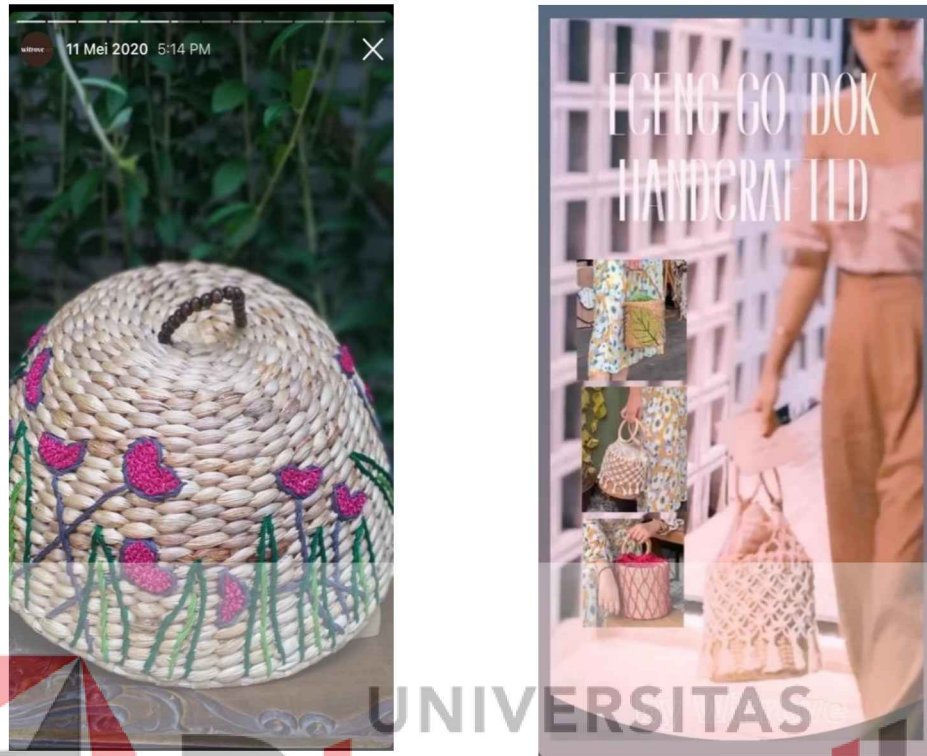


Gambar 4. 12 Sesudah Pengeditan Detail Produk

Minggu ke 3

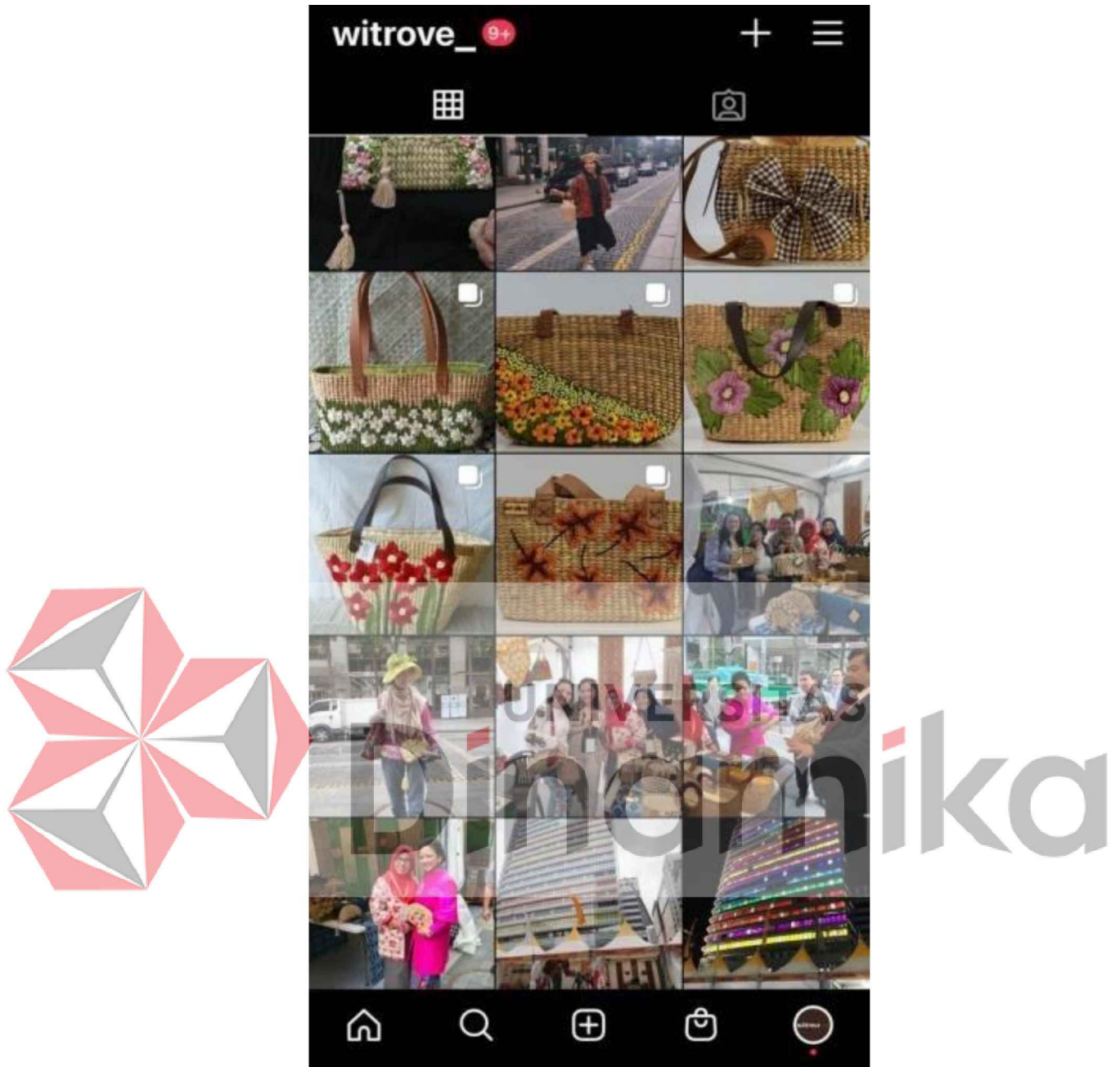
Pada minggu ketiga ini di lakukan *update insta story* dengan beberapa produk yang sudah di foto dan edit. *Update insta story* dilakukan dengan tujuan mengundang calon pembeli untuk mengunjungi profil Instagram dengan ketertarikan melihat *insta story* tersebut. Sehingga dalam hal ini semakin banyak

yang melihat *insta story* maka akan semakin banyak kunjungan profil dan juga akan semakin banyak transaksi jual beli yang terjadi.

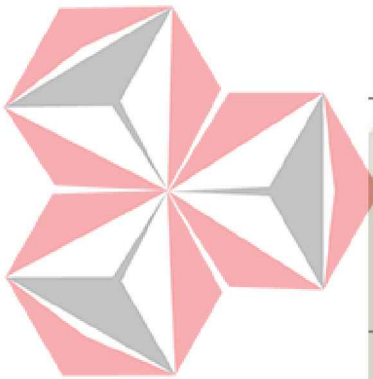
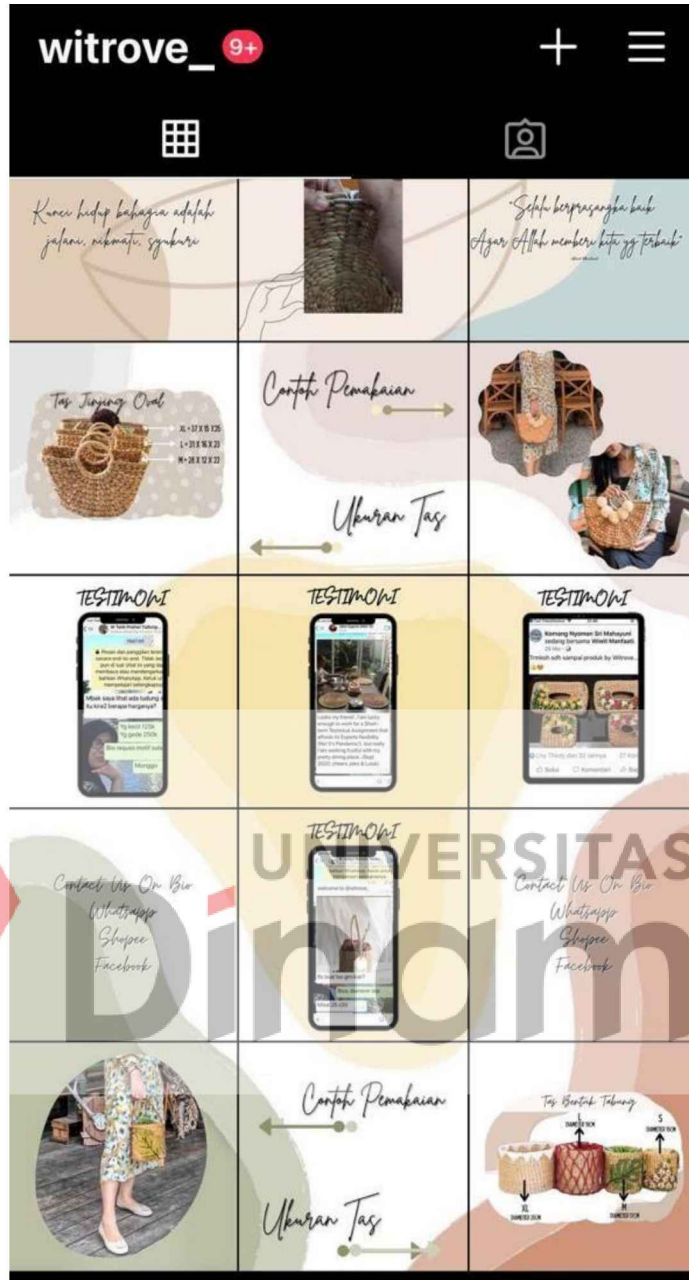


Gambar 4.13 Hasil Gambar *Update Instastory*

Setelah melakukan *instastory*, lalu merapikan *feeds* profil Instagram, tujuannya adalah untuk memperkaya nilai *estetika* produk melalui karya desain *grafis* dengan dipresentasikan melalui desain *feed* yang menojolkan kualitas produk dan menambah nilai jual produk, dan menambah minat pembeli untuk meminang barang yang di jual atau ditawarkan kepada pembeli.



Gambar 4.14 Sebelum *Feeds* Dirapikan

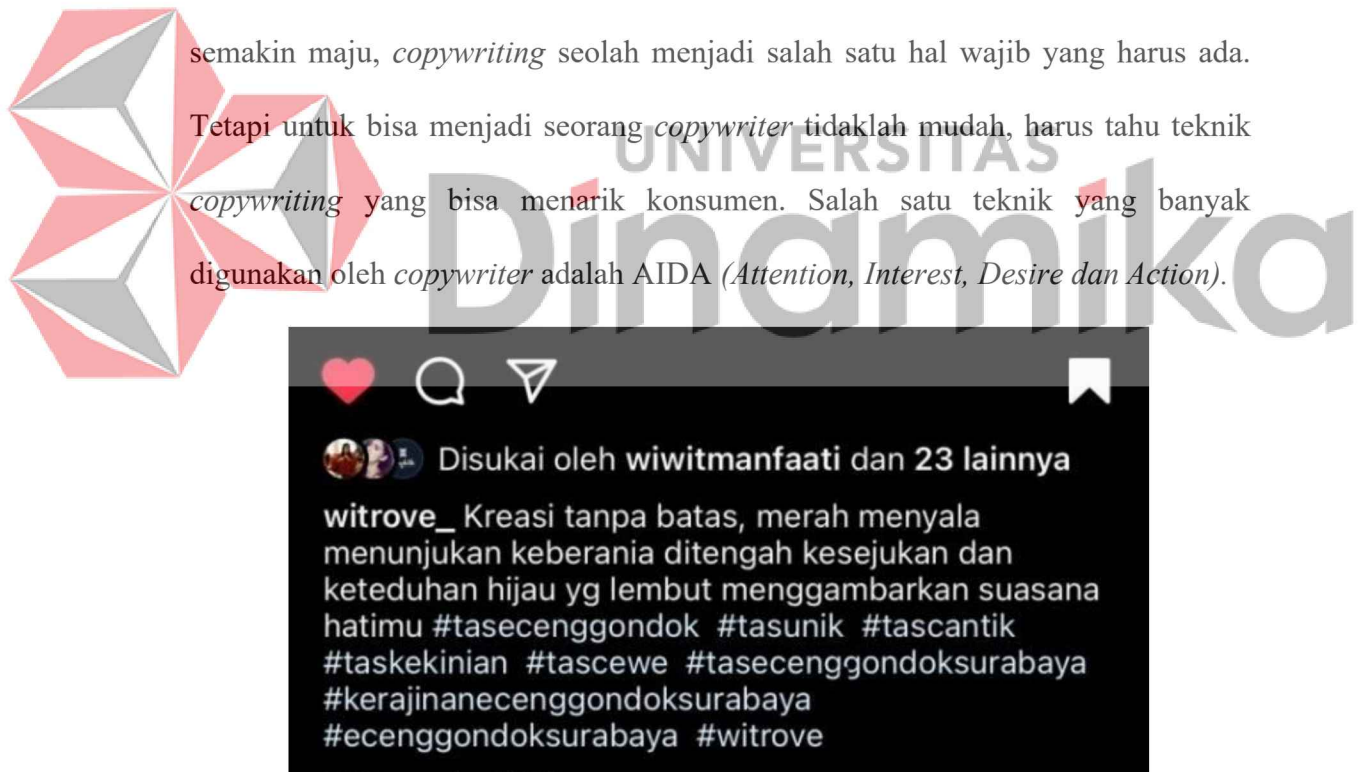


Gambar 4.15 Sesudah Feeds Dirapikan

4.2.5 Copywriting

1. Instagram

Dalam dunia online *marketing*, penghubung antara seorang penjual dan pembeli adalah melalui media tulisan, gambar dan video. Jika dalam dunia nyata semua ini dikerjakan oleh seorang *sales marketing* yang menawarkan langsung kepada calon konsumen. Tetapi dalam dunia *online marketing* peran seorang sales tersebut digantikan oleh *copywriting*. *copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya. Media dalam *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi bisa menggunakan gambar atau dalam bentuk video. Sekarang ini dengan perkembangan internet yang semakin maju, *copywriting* seolah menjadi salah satu hal wajib yang harus ada. Tetapi untuk bisa menjadi seorang *copywriter* tidaklah mudah, harus tahu teknik *copywriting* yang bisa menarik konsumen. Salah satu teknik yang banyak digunakan oleh *copywriter* adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).



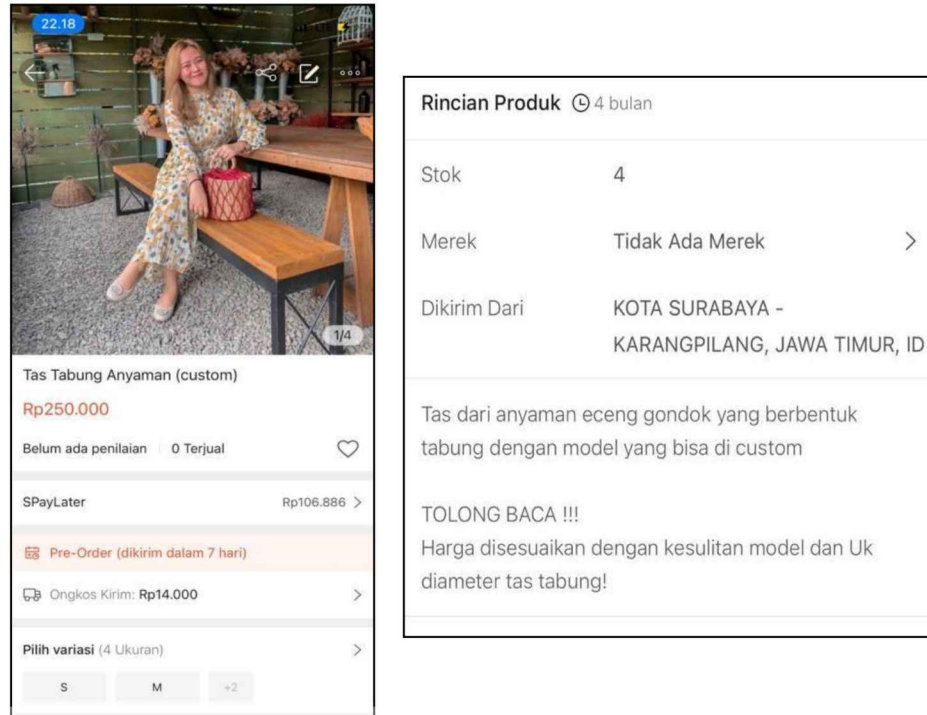
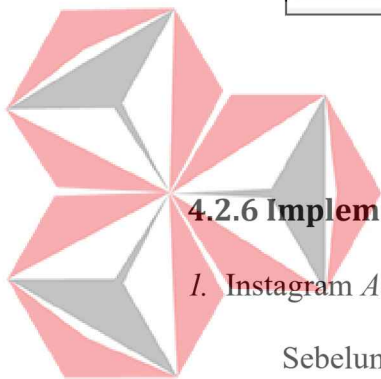
Gambar 4.16 *Copywriting* Sebelum Kerja Praktik



Gambar 4. 17 *Copywriting* Sebelum Kerja Praktik

2. Shopee

Memulai jualan di Shopee kini menjadi pilihan banyak pemilik usaha. Baik yang sudah punya brand yang kuat, atau juga yang baru memulai. Shopee memang menjadi wadah efektif untuk berjualan. Hal ini diperkuat dengan posisi nomor #1 Shopee sebagai marketplace terpopuler di Indonesia, sebagaimana dilansir oleh *iPrice.co.id* pada kuartal kedua tahun 2020. *Download* aplikasi shopee dan buat akun original, setelah membuat akun kemudian tambah produk yang akan dijual di akun shopee dengan klik tombol (+) terletak diposisi kanan bawah. Pilihlah foto *gallery* untuk gambar produk yang di jual bisa langsung memfotonya atau mengambil gambar lewat gallery maupun instagram. Setelah pemilihan foto produk maka ini saatnya mengisikan deskripsi barang yang di jual, jelaskan detailnya mulai dari ukuran, berat, bahan baku, kualitas, merek.

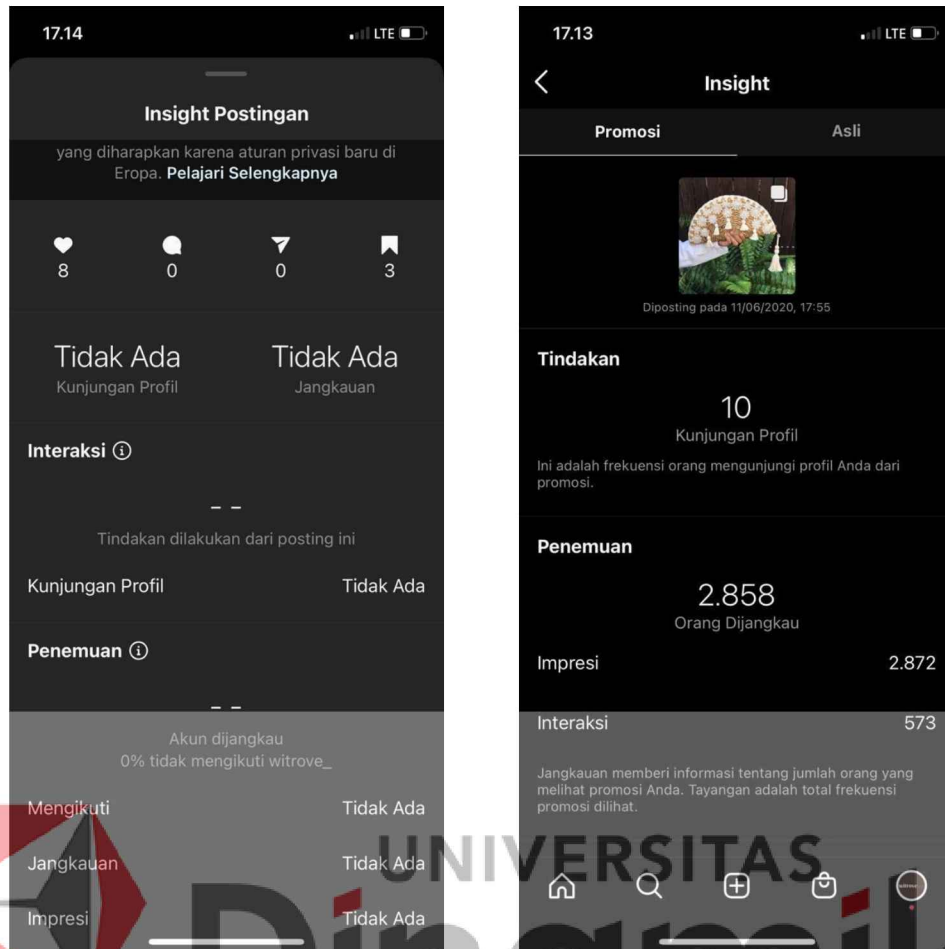
Gambar 4. 18 *Detail Shopee*

4.2.6 Implementasi Fitur

1. Instagram Ads

Sebelum melakukan kerja praktik Instagram yang dimiliki oleh UMKM *Wiwit Collection*, tidak digunakan dengan baik hal ini dibuktikan dengan fitur Ads Instagram yang tidak digunakan seperti berikut:

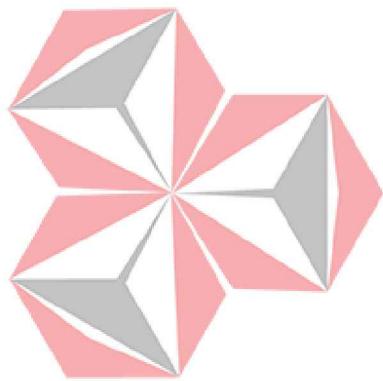
UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.19 *Insight Instagram Ads*

2. Media Metric Instagram

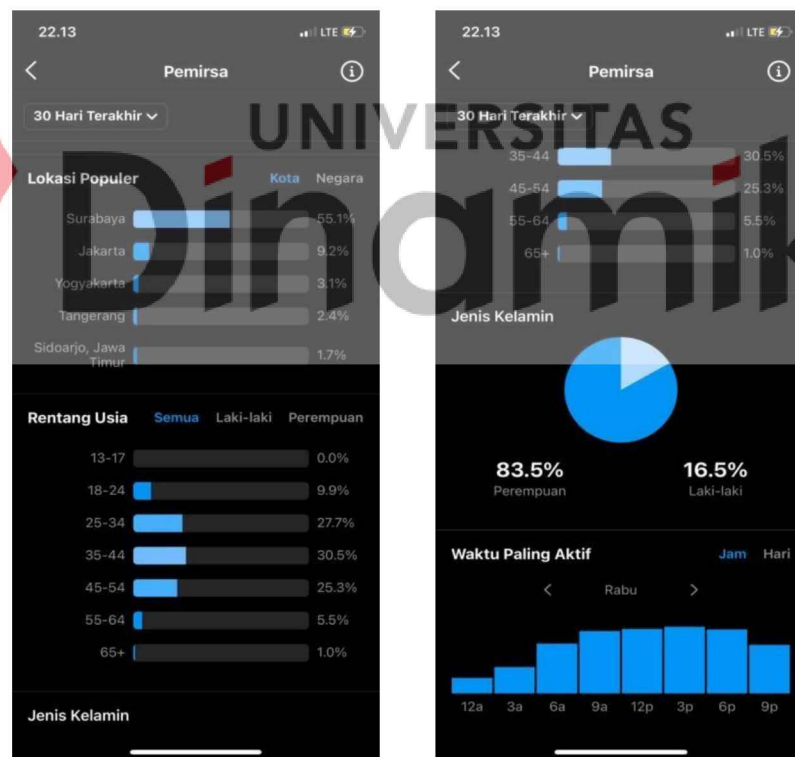
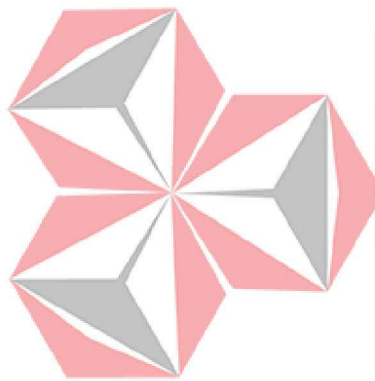
UMKM *Wiwit Collection* menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan. Fitur ini dapat muncul di Instagram apabila akun Instagramnya telah dialihkan sebagai akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur tersebut, sebagai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

a. *Activity* InstagramGambar 4.20 *Activiy* Instagram

Berdasarkan Gambar 4.20 dapat disimpulkan bahwa dalam waktu satu bulan konten yang di *publish* telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 434. Kemudian di tanggal 17 desember merupakan hari yang paling banyak pengguna Instagram melihat *content* UMKM Wiwit *Collection* Instagram. UMKM Wiwit *Collection* telah dikunjungi sebanyak 224 pengguna Instagram dalam waktu satu bulan. Terdapat 10 pengguna Instagram yang hubungi UMKM Wiwit *Collection* melalui *direct message*. Dan melalui

media *WhatsApp* sebanyak 15 orang yang telah melakukan transaksi pembelian, 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.

Kemudian pada gambar 4.20 terdapat informasi juga mengenai pengikut Instagram UMKM *Wiwit Collection*, bahwa sebanyak 83.5% kategori *gender* wanita, dan pada kategori *gender* pria terdapat 16.5%. Persentase yang didapatkan jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagram yaitu dari usia 25-44 tahun, yang sebagian besar berdomisili di Kota Surabaya, Ibukota Jakarta, Yogyakarta.



Gambar 4.21 Instagram *Content*


4.3 Pengukuran dan Evaluasi

Tabel 4.4 Hasil Pengukuran *Activity*

No.	Keterangan	Hasil
1	Jangkauan	3292
2	Kunjungan	224
3	<i>Feedback</i> Pelanggan	25

Tabel 4.5 Hasil Pengukuran *Audience*

No.	Keterangan	Hasil
1	<i>Reach</i>	434
2	<i>Impression</i>	2815



Setelah meninjau hasil pengukuran maka kesimpulan yang didapatkan yaitu bahwasanya penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan berbisnis merupakan pilihan yang tepat bagi UMKM *Wiwit Collection*. di tengah kondisi pandemi yang mana penjualan *offline* mengalami penurunan dengan adanya penjualan secara *online* melalui *platform* lebih meningkatkan penjualan.

Penggunaan *digital marketing* harus selalu dilakukan secara berkala dengan memberikan inovasi terbaru agar selalu memikat konsumen untuk dapat membeli produk. Sekalipun peningkatan yang di dapat pada UMKM *Wiwit Collection* saat ini melalui *platform* layak dikatakan berhasil tetapi peningkatan ini harus selalu dijaga dengan melakukan pengawasan atas minat konsumen. Sehingga penggunaan digital marketing akan selalu menjadi lebih efektif dan efisien bagi penjual dan pembeli.

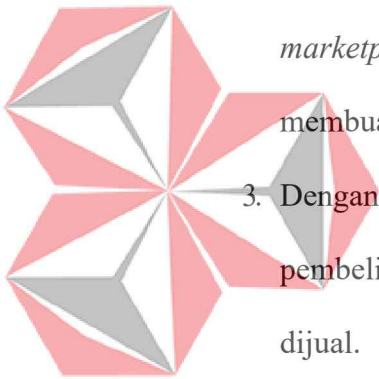
BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya promosi melalui *digital marketing* merupakan salah satu pilihan tepat untuk UMKM *Wiwit Collection* karena memberikan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan operasional dan pemasaran.
2. Penerapan *Digital Marketing* yang benar pada sebuah media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan konsumen sehingga secara otomatis membuat produk yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia dapat membantu penjual dan pembeli dalam bertransaksi serta lebih mengetahui detail dari produk yang dijual.



5.2 Saran

1. Dalam penggunaan aplikasi shopee lebih harus ditingkatkan, update produk secara berkala serta menaikkan produk pada fitur shopee akan dapat membantu meningkatkan penjualan.
2. Lebih dapat mengoptimalkan penggunaan dari shopee dan instagram melalui terobosan-terobosan baru dan selalu memperbaharui *feeds* dari aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arista, R. A. 2009. Study Kasus : Strategi Dwi Sapta dalam Memecahkan/Isseu Pada Pelumas Top 1. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Indonesia Esa Unggul. Jakarta.

Kaplan, A. M., M. Haenlein. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, hal. 59–68.

Kusumaningrum, D. A. R. 2013. Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen, Kepemilikan Manajerial, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2012). *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 2, Nomor 4, Tahun 2013, Halaman 1-10 ISSN (Online): 2337-3806

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurlita, R. 2018. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan. Skripsi.

Priambada, Adjie. Shopee Berambisi Jadi Pemimpin Mobile Marketplace C2C di Indonesia [online]. 2015. <https://dailysocial.id/post/shopeeberambisi-jadi-pemimpin-mobile-marketplace-c2c-indonesia/> (Di akses tanggal 17 November 2020).

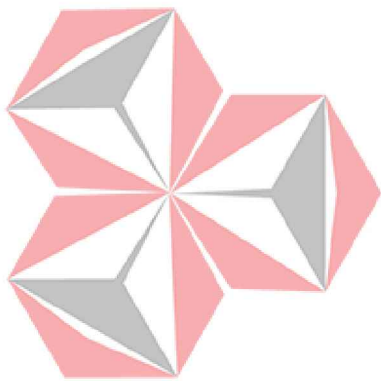
Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Juni 2017, 1(1), 1 - 17.

Stelzner, A. Michael. (2012). *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*.

Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems.

Association for Inforamtion System Electronic Library.

Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327– 337). Universitas Pendidikan Indonesia.



UNIVERSITAS
Dinamika