



**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* (SHOPEE) UNTUK
MEMBANTU MENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN
SECARA *ONLINE* PADA UMKM MISS BATIK COLLECTION**



UNIVERSITAS
Dinamika

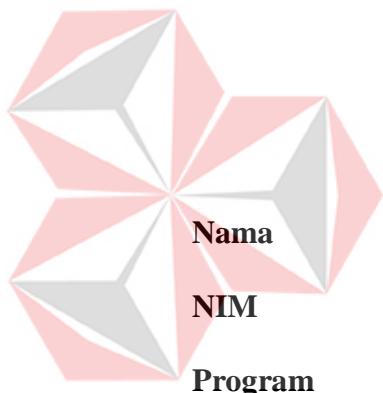
Oleh:
DEWI ANINDYA R
17430100008

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING (SHOPEE)* UNTUK
MEMBANTU MENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN
SECARA *ONLINE* PADA UMKM MISS BATIK COLLECTION**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

menyelesaikan Program Sarjana



Disusun Oleh :

UNIVERSITAS
Dinamika

: DEWI ANINDYA RANISWARA

: 17430100008

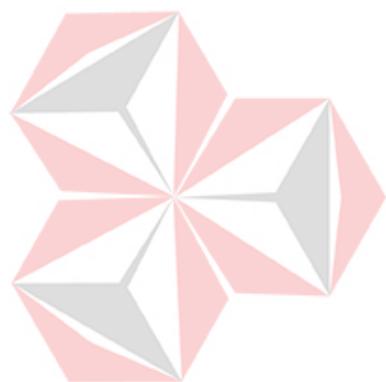
: S1 (Strata Satu)

: Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PEMANFAATAN **DIGITAL MARKETING (SHOPEE)** UNTUK MEMBANTU MENINGKATKAN KEGIATAN PEMASARAN SECARA **ONLINE** PADA **UMKM MISS BATIK COLLECTION**

Laporan Kerja Praktik Oleh

Dewi Anindya Raniswara

NIM : 17430100008

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 29 Januari 2021



Pembimbing

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

Di setujui :

Penyelia



Owner Miss Batik Collection

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



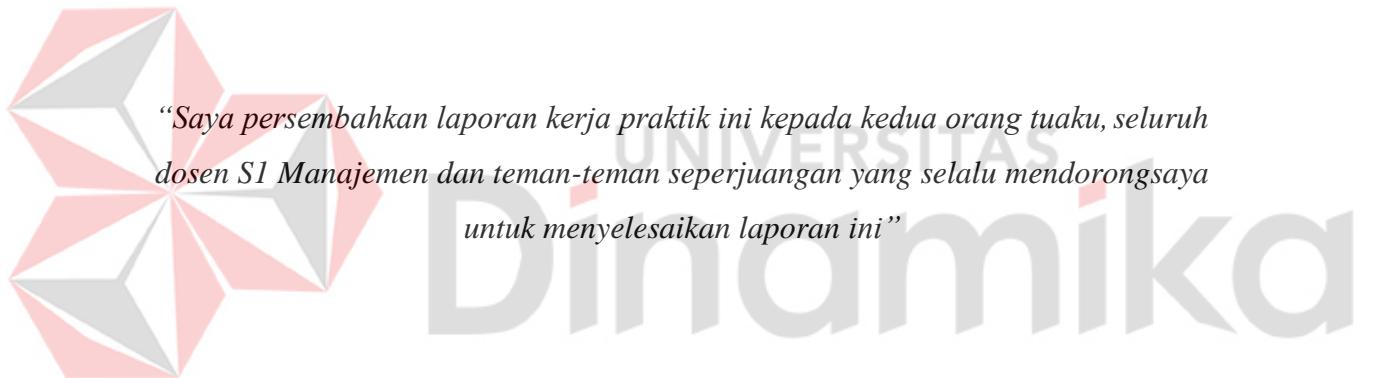
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

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



“Everything will be okay in the end, if it’s not okay it’s not the end”

UNIVERSITAS
Dinamika



“Saya persembahkan laporan kerja praktik ini kepada kedua orang tuaku, seluruh dosen S1 Manajemen dan teman-teman seperjuangan yang selalu mendorong saya untuk menyelesaikan laporan ini”

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya:

Nama : Dewi Anindya Raniswara

NIM : 17430100008

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan / Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Judul Karya : Pemanfaatan *Digital Marketing* (Shopee) Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara *Online* Pada UMKM

Miss Batik Collection.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non – Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis **atau** pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
 2. Karya tersebut diatas 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 di kemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesariaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 29 Januari 2021

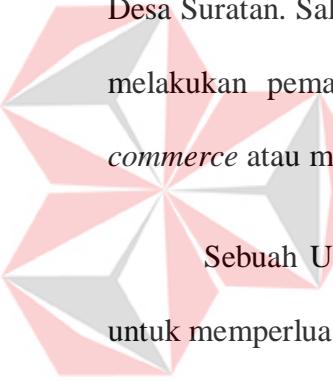


Bewi Anindya Raniswara

NIM : 17430100008

ABSTRAK

UMKM Miss Batik Collection adalah UMKM yang bergerak pada bidang *fashion*. Metode pembuatan batik yang dilakukan oleh Miss Batik Collection diantaranya batik cap, batik tulis, dan batik jumput. Motif batiknya pun di buat sendiri oleh pemilik dari Miss Batik Collection. UMKM Miss Batik Collection ini merupakan satu-satunya UMKM yang berkembang di Desa Suratan RW 03, kota Mojokerto. Sumber daya manusia yang terlibat dalam Miss Batik Collection rata-rata adalah masyarakat sekitar Desa Suratan. Salah satu kendala yang di alami oleh Miss Batik Collection adalah tidak melakukan pemasaran secara *online*, baik menggunakan media sosial maupun *e-commerce* atau media *digital* lainnya.



Sebuah UMKM harus mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan tujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Bentuk penerapan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan melakukan penjualan *online*. Bentuk pemasaran yang bisa diterapkan oleh UMKM Miss Batik Collection adalah pembuatan akun *e-commerce*. *E-commerce* yang digunakan adalah Shopee, karena berdasarkan survey The Asian Parents pada Desember 2017, merupakan platform belanja pilihan pertama untuk para ibu di Indonesia dengan presentase 73%. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, UMKM Miss Batik Collection dapat lebih mudah memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan lebih mudah, efektif, dan efisien.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* (Shopee) Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Miss Batik Collection di Kota Mojokerto” Pada laporan kerja praktik ini, membahas mengenai tahapan dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam hal ini *e-commerce*, serta pembuatan *digital marketing* untuk UMKM Miss Batik Collection yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran secara *online*, melalui media *digital*.

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

1. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis dalam setiap doanya serta mendukung cita-cita penulis.
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 sekaligus dosen pembimbing.
4. Ibu Mis Faizah selaku pemilik UMKM Miss Batik Collection yang telah bersedia UMKMnya dijadikan sebagai tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam melakukan kerja praktik di UMKM Miss BatikCollection
5. Rekan-rekan Dewan Perwakilan Mahasiswa yang telah menjalankan program PHP2D di UMKM Miss Batik Collection bersama penulis.

6. Senior S1 Manajemen yang mendukung dan memberikan nasihat selama proses penggerjaan kerja praktik.
7. Sahabat yang selalu ada dan memberikan bantuan, pandangan baru dan saran untuk penulis.
8. Semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang maha Esa memberikan balasan kepada semua pihak yang telah berkobtribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan nasehat, kritik dan saran kepada penulis selama proses penggerjaan kerja praktik.

Dalam penggerjaan laporan kerja praktik ini, penulis sadar masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan akan diterima, dan diharapkan bisa membantu dikemudian hari. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan ilmu dan wawasan baru bagi pembaca.

Surabaya, 29 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	4
BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah UMKM Miss Batik Collection	5
2.2 Visi dan Misi UMKM Miss Batik Collection.....	6
2.3 Struktur Organisasi UMKM Miss Batik Collection	6
2.4 <i>Job Description</i> UMKM Miss Batik Collection.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	9
3.1 <i>Marketing</i>	9
3.2 <i>Digital Marketing</i>	10
3.3 <i>E-commerce</i>	12
3.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM	13
3.5 <i>Copywriting</i>	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	15
4.1 Identifikasi Masalah.....	15
4.1.1 Pengumpulan Informasi	15
4.1.2 Analisis UMKM Miss Batik Collection	16

4.2 Realisasi Kerja Praktik	21
4.2.1 Survey Lokasi UMKM Miss Batik Collection (Minggu ke 1)	21
4.2.1 Pengambilan Foto Produk dan Outlet (Minggu ke 2)	23
4.2.2 <i>Editing</i> Foto Produk dan Pembuatan Akun Shopee (Minggu ke 3)	24
4.2.3 Melaksanakan Webinar dan Membuat Modul Media Sosial dan <i>E-commerce</i> (Minggu ke 4)	27
4.3 Evaluasi.....	30
BAB V PENUTUP	31
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	34



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Survey lokasi dengan pemilik UMKM	22
Gambar 4.2 Survey Lokasi UMKM Miss Batik Collection.....	22
Gambar 4.3 Survey Lokasi Butik UMKM Miss Batik Collection	23
Gambar 4.4 Foto Produk Batik UMKM.....	23
Gambar 4.5 Foto Kain Batik	24
Gambar 4.6 Proses Edit Foto Produk	25
Gambar 4.7 Profile Shopee UMKM MissBatik Collection	26
Gambar 4.8 Profile Shopee UMKM Miss Batik Collection	26
Gambar 4.9 Pelaksanaan Webinar	28
Gambar 4.10 Modul E-commerce dan Media Sosial	29
Gambar 4.11 Hasil HKI.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Kegiatan.....	34
Lampiran 2 Liputan Media	36
Lampiran 3 Form KP 5 Acuan Kerja.....	37
Lampiran 4 Form KP 5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	38
Lampiran 5 Form KP 6	39
Lampiran 6 Form KP 7	41
Lampiran 7 Kartu Bimbingan KP	42
Lampiran 8 Biodata Penulis	43



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini sangat pesat. Menurut Sutabri (2014:3) definisi teknologi informasi adalah sebuah teknologi yang dimanfaatkan untuk mengolah data, yakni memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data pada berbagai cara untuk menghasilkan informasi berkualitas, yakni informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, keperluan bisnis, keperluan pemerintahan dan sebuah informasi strategis yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan. Kemajuan teknologi informasi banyak mempengaruhi kegiatan-kegiatan diberbagai sektor bidang, salah satunya sektor bidang perdagangan, sehingga perkembangan sebuah usaha bisa lebih cepat, mudah, efektif, dan efisien. Penerapan digital marketing merupakan sebuah bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi pada sektor bidang perdagangan. Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001:26) *digital marketing* memiliki makna sebuah metode dimana memanfaatkan kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara sebuah perusahaan untuk konsumennya. *Digital marketing* sendiri memiliki fungsi, diantaranya fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen untuk perusahaan, membuat konsumen memutuskan tindakan pembelian, memenuhi pesanan

konsumen, menciptakan layanan untuk konsumen, dan fungsi lain untuk media periklanan secara digital.

UMKM Miss Batik Collection merupakan UMKM yang bergerak dibidang *fashion*, yakni menghasilkan produk kain batik atau pakaian batik. UMKM Miss Batik Collection ini berlokasi di Desa Suratan RW 03, Kecamatan Kranggan, Kota Mojokerto. UMKM Miss Batik Collection merupakan UMKM yang berkembang di Desa Suratan. UMKM Miss Batik Collection selama ini belum melakukan pemasaran secara *online*. Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan Miss Batik Collection selama ini diantaranya, memiliki *offline store*, mengikuti pameran baik dalam kota maupun luar kota, memiliki *store* yang terletak dalam pusat oleh-oleh di Mojokerto. Selain itu bentuk pemasaran yang dilakukan adalah mengandalkan kekuatan *word of mouth*. Sekarang ini pelaku bisnis tepatnya UMKM harus bisa mengikuti zaman dengan mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menerapkan penjualan secara *online*, baik melalui media sosial atau melalui *e-commerce*. Tujuan dari melakukan pemasaran secara *online* adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan agar menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Karena itu UMKM Miss Batik Collection juga harus beradaptasi melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni Shopee, dengan tujuan agar kegiatan pemasaran bisa lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien.

Untuk menunjang kemajuan usaha UMKM Miss Batik Collection, perlu adanya pengembangan pemasaran melalui *online*. Bentuk pemasaran yang bisa diterapkan untuk Miss Batik Collection adalah melalui pembuatan akun *e-commerce*. *E-*

commerce yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Miss Batik Collection adalah Shopee, karena menurut The Asian Parent atas survey yang dilakukan pada bulan Desember tahun 2017, Shopee merupakan *platform* belanja pilihan pertama untuk para ibu di Indonesia, dengan presentase sebesar 73%, lalu Tokopedia dengan presentase 54%, Lazada dengan presentase 51%, serta Instagram dengan presentase 50%. Hal ini mendukung dengan salah satu target konsumen dari Miss Batik Collection yaitu, wanita atau ibu-ibu. Dengan memiliki akun *e-commerce* sendiri UMKM Miss Batik Collection akan lebih mudah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kegiatan pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu kegiatan pemasaran secara *online* pada UMKM Miss Batik Collection.
2. Bagaimana memberikan informasi produk dengan konten yang menarik dan informatif kepada konsumen maupun calon konsumen UMKM Miss Batik Collection.

1.3 Batasan Masalah

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

1. Menggunaan seluruh fitur yang terdapat pada Shopee *Seller*.

2. Bentuk *e-commerce* yang dijelaskan tidak membahas mengenai penambahan followers, penjualan, atau transaksi, serta mengoperasikan Shopee *Seller* dalam sisi keuangan.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan strategi pemasaran *online* dengan memanfaatkan *digital marketing*.
2. Dapat memberikan informasi yang akurat, serta konten yang menarik kepada konsumen atau calon konsumen dari UMKM Miss Batik Collection.

1.5

Manfaat Kerja Praktik

Kerja praktik ini dapat berkontribusi untuk penerapan strategi pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan *digital marketing* pada UMKM yang menjadi objek kerja praktik. Adapun kontribusi untuk penerapan kajian *digital marketing* dengan pembuktian secara prakmatis mengenai kinerja pemasaran secara *online* dengan menerapkan *digital marketing*. Sedangkan untuk implementasi manajerial untuk UMKM Miss Batik Collection, hasil dari kegiatan kerja praktik ini bisa menjadi landasan perumusan kebijakan UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan standarisasi penilaian UMKM yang terverifikasi.

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM Miss Batik Collection

UMKM Miss Batik Collection merupakan UMKM yang bergerak pada bidang fashion. UMKM Miss Batik Collection terletak di Desa Suratan RW 03, kota Mojokerto. UMKM ini merupakan satu-satunya UMKM yang berkembang secara pesar di Desa Suratan RW 03 ini. Produk utama dari UMKM Miss Batik Collection adalah kain batik, UMKM ini pun juga sudah memiliki hak cipta untuk salah satu motif batiknya. Miss Batik Collection sendiri sudah memiliki kurang lebih 15 karyawan yang sebagian besar berasal dari warga Desa Suratan RW 03, jadi secara tidak langsung Miss Batik Collection berhasil memberdayakan masyarakat sekitar Desa Suratan RW 03 dengan membuka lapangan pekerjaan.

UMKM Miss Batik Collection banyak memproduksi seragam batik untuk instansi-instansi, seperti seragam kantor pemerintah Kota Mojokerto, dan juga menerima pesanan baik dalam bentuk kain batik maupun kemeja untuk para petinggi-petinggi di Indonesia. Selain itu UMKM Miss Batik Collection juga menerima pesanan kain batik atau seragam untuk sekolah-sekolah yang ada di Kota Mojokerto. UMKM Miss Batik Collection juga banyak dikunjungi oleh instansi atau petinggi mulai dari dalam Kota Mojokerto hingga luar Kota Mojokerto.

Sampai saat ini, UMKM Miss Batik Collection masih bertahan dan terus berkembang karena motif kain batik yang dihasilkan sangat berkualitas, dan dikerjakan secara tradisional, sehingga sampai detailnya pun juga tidak terlewatkan.

UMKM Miss Batik Collection memberdayakan sumber daya manusia disekitar Desa Suratan RW 03 Kecamatan Kranggan, Kota Mojokerto.

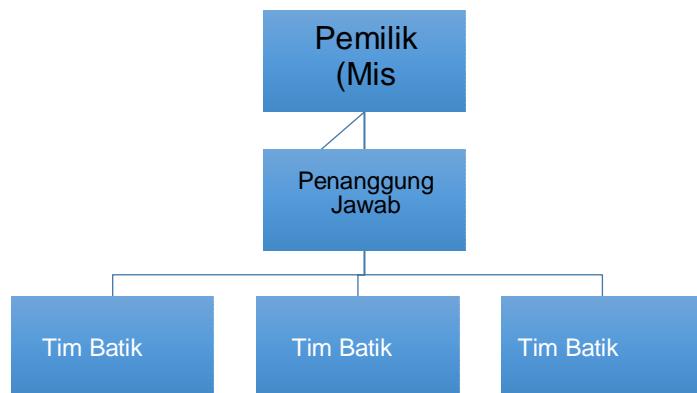
2.2 Visi dan Misi UMKM Miss Batik Collection

Menjadi pelopor UMKM di Kota Mojokerto, tepatnya di Desa Suratan sebagai UMKM yang dapat menghasilkan produk batik yang unik, berkualitas tinggi, dan pengunaannya bisa sampai manca negara. Selain itu juga untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar Desa Suratan untuk mengupayakanekonomi yang lebih baik di daerah sekitar Kota Mojokerto, memberdayakan ibu rumah tangga, memiliki perusahaan yang dapat mengangkat produk dalam negeri dan dapat bersaing sampai luar negeri.

2.3 Struktur Organisasi UMKM Miss Batik Collection

Apabila sebuah organisasi atau sebuah UMKM ingin mencapai tujuan dengan maksimal, efektif, dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas. Pembagian tugas tersebut juga dapat dilihat dari struktur organisasi yang dimiliki oleh UMKM tersebut, UMKM Miss Batik Collection memiliki struktur organisasi yang terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Struktur organisasi ini disusun untuk mengetahui pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan pada perusahaan agar terkoodinir dengan baik. Berikut struktur organisasi UMKM Miss Batik Collection:

Tabel 2.1 Susunan Organisasi



2.4 *Job Description* UMKM Miss Batik Collection.

Dari struktur organisasi UMKM Miss Batik Collection, maka dapat diketahui setiap karyawan memiliki *job description* masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari masing-masing *job description* :

1. *Owner*

- a. Membuat dan menetapkan kebijakan pada UMKM Miss Batik Collection.
- b. Melakukan kontrol berkala terhadap kinerja karyawan.
- c. Membuat rencana jangka pendek untuk UMKM Miss Batik Collection.
- d. Menggambar pola atau konsep pola batik yang akan dibuat.

2. Penanggung Jawab UMKM.

- a. Mengawasi kinerja karyawan.
- b. Penanggung jawab kegiatan yang sedang berlangsung.
- c. Menyampaikan laporan atau evaluasi kepada *owner* UMKM Miss Batik Collection.

3. Tim Batik Tulis

- a. Bertanggung jawab mengenai produk batik tulis.
- b. Bertanggung jawab mengenai kontroling produk batik tulis.

4. Tim Batik Cap

- a. Bertanggung jawab mengenai produk batik cap.
- b. Bertanggung jawab mengenai kontroling produk batik cap.

5. Tim Batik Jumput.

- a. Bertanggung jawab mengenai produk batik jumput.
- b. Bertanggung jawab mengenai kontroling produk batik jumput.

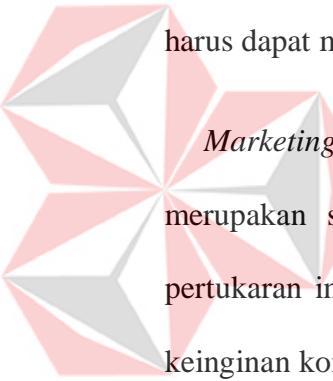


BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Marketing

Bagi perusahaan kegiatan *marketing* adalah salah satu kegiatan yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan tersebut. Marketing tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen, baik kepuasan produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, hal itu tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat menguasai kegiatan *marketing*.



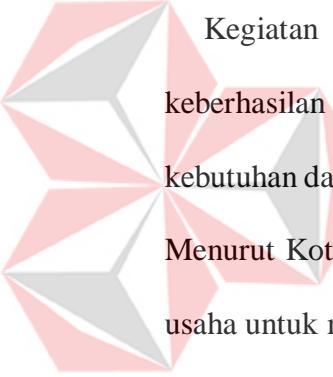
Marketing sendiri berasal dari kata market yang memiliki arti pasar. Pasar sendiri merupakan sebuah tempat yang didalamnya ada kegiatan pertukaran. Dalam pertukaran ini ada *demand* yang dipenuhi dengan daya beli, dan kebutuhan atau keinginan konsumen yang beragam. *Marketing* sendiri berarti kegiatan memasarkan produk agar konsumen atau calon konsumen kita dapat membeli dan memenuhi kebutuhannya dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini fungsi *marketing* bagi perusahaan adalah mendapatkan keuntungan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat konsumen puas akan layanan atau produk yang disediakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran atau *marketing* memiliki pengertian sebuah proses yang mana terdapat perusahaan yang menciptakan nilai untuk konsumen dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara kuat, yang berfungsi untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen tersebut. Selain itu menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran memiliki arti

sebuah proses bisnis yang bertujuan untuk menyatukan sumber daya manusia, finansial, dan juga fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen, dengan maksud strategi yang kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, *marketing* atau pemasaran memiliki arti sebuah kegiatan atau proses bisnis yang dilakukan perusahaan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

3.2 Digital Marketing



Kegiatan pemasaran adalah salah satu aktifitas yang dapat membantu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, dalam hal ini memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga menjalin hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) kegiatan pemasaran merupakan penelitian dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Perkembangan dunia bisnis saat ini di ikuti dengan perkembangan teknologi dan informasi. Karena itu, beberapa kegiatan yang terdapat didalam sebuah bisnis akan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi, salah satunya kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*, atau dapat disebut dengan pemasaran *digital*. Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemajuan media digital sekarang ini untuk membangun permintaan yang mengarah pada konsumen melakukan pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan untuk konsumen, dan menjadi media periklanan yang efektif dan efisien.



Menurut Chaffey (2002:14), pemasaran *digital* atau *digital marketing* memiliki arti sebuah kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi digital, yang dapat membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV, blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang dapat memberikan peran terhadap kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Dengan mengenalkan *profile* perusahaan, atau produk hingga layanan yang disediakan melalui media *digital*, perusahaan akan dapat dengan mudah melakukan pendekatan terhadap konsumen, serta meningkatkan kesadaran konsumen akan perusahaan, perilaku, nilai, dan hal-hal yang mendorong loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut, selain itu perusahaan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

Heidrieck dan Struggles (2009:1) juga berpendapat bahwa, perkembangan sebuah *digital marketing* dapat terjadi melalui *web*, telfon genggam, dan *games*, serta dengan penawaran akses baru periklanan yang tidak berlebihan dan lebih efisien serta efektif.

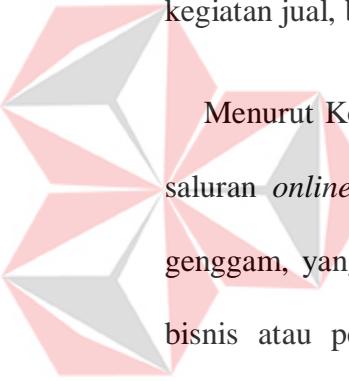
Selain itu menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47), *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang didalamnya termasuk kegiatan *branding* yang memanfaatkan berbagai jenis media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords*, atau media sosial. *Digital marketing* juga tidak hanya berfokus dengan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan internet.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran atau kegiatan promosi dari sebuah perusahaan yang memanfaatkan kemajuan media digital atau internet. Media digital dalam hal ini termasuk media sosial, *e-commerce* dan lain-lain. *Digital marketing* sendiri memiliki tujuan untuk

menarik konsumen dan calon konsumen dengan efektif dan efisien, karena masyarakat sekarang ini juga mengikuti kemajuan media *digital*, sehingga informasi dapat di terima dengan cepat, efektif, dan efisien.

3.3 *E-commerce*

Salah satu penerapan kegiatan *digital marketing* dalam perusahaan adalah menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk kegiatan pemasaran secara *online* melalui sebuah aplikasi, yang dimana di dalamnya dapat terjadi kegiatan jual, beli produk, dan penyampaian informasi mengenai produk tersebut.



Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *e-commerce* memiliki pengertian sebuah saluran *online* yang bisa diakses oleh seseorang baik melalui komputer, telfon genggam, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis atau pemasarannya, dan bisa juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan memanfaatkan kemampuan komputer yang dimana terjadi proses pemberi jasa inromasi untuk konsumen dalam menentukan pilihan. Sedangkan menurut Wong (2010), *e-commerce* memiliki arti proses kegiatan jual beli yang dimananya terjadi kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dalam sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan juga jaringan komputer atau internet.

Jadi, kesimpulannya, *e-commerce* adalah kumpulan dinamis dan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menggabungkan antara perusahaan dan juga pelanggan dan juga komunitas yang dimana didalamnya terjadi pertukaran barang

antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dan dalam skala yang luas, serta terjadi transaksi elektronik, dan pada proses pengiriman barangnya melibatkan pengecer dengan memanfaatkan transportasi dari sebuah wilayah ke wilayah lainnya, hingga sampai dikonsumen dan terjadi hubungan yang menguntungkan.

3.4 Manfaat *Digital Marketing* Bagi UMKM

E-commerce bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan operasional usahanya. Dengan menggunakan *e-commerce* bisa mendapatkan pasar yang lebih luas dan peluangnya lebih besar untuk mendapatkan calon konsumen baru. Selain itu, dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen maupun calon konsumen UMKM dapat mengakses informasi dengan lebih efektif dan efisien yang dilakukan secara *online*.

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisa membantu UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, hal ini disebabkan karena salah satu upaya yang bisa dijalankan oleh UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran dari produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan juga dapat meningkatkan luas akses pasar. Di tahun 2011, UMKM memiliki kontribusi perekonomian di Indonesia sekitar 58,05% dari PDB sebesar Rp 4.311 triliun. Lalu ditahun 2012, kontribusi UMKM meningkat hingga Rp 4.868 triliun. Dari data survey *Delloitte* dan *Google* pada tahun 2015, hanya ada 9% dari 56,5 juta UMKM di Indonesia yang sudah melakukan kegiatan pemasaran melalui online atau memiliki toko *online*. Pelaku UMKM juga bisa menjadi bagian dari komunitas global

dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *e-commerce*, dan apabila UMKM tidak mengikuti kemajuan teknologi informasi, maka mereka dapat tertinggal jauh dalam persaingan.

3.5 *Copywriting*

Menurut Frank Jefkins (Agustrijanto 2001:27), pengertian dari *copywriting* adalah sebuah karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang diciptakan semenarik mungkin. Selain itu, Anonymous (2016) berpendapat bahwa *copywriting* merupakan bahasa periklanan merupakan sebuah seni dengan menuliskan pada media promosi. Seni penulisan ini dapat bermanfaat untuk media promosi, karena pada kegiatan promosi yang dilihat tidak hanya sebuah gambar atau visualisasi saja tetapi juga sebuah penulisan yang dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Identifikasi Masalah

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Detail tentang produk ?	Produk dari UMKM Miss <i>Collection</i> yang utama adalah kain batik, tapi juga ada kemeja, dress, atau produk jadi lainnya.
Tempat penjualan produk?	Untuk penjualan baru dilakukan secara langsung saja, biasanya pesanan dari instansi, atau petinggi-petinggi, dan juga mengadakan bazar, kalau pemasaran melalui <i>online</i> belum ada
Target pasar ?	Target pasar yang utama, orang dewasa baik perempuan maupun laki-laki. Selain itu target pasar utama adalah instansi-instansi atau pejabat.
Penggunaan pemasaran digital?	Kalau pemasaran secara <i>online</i> memang belum ada, selama ini hanya <i>mouth to mouth</i> saja, belum pernah sampai membuat akun <i>Instagram</i> atau akun <i>e-commerce</i> .
Penggunaan <i>e-commerce</i> ?	Belum sama sekali juga, bentuk pemasaran <i>online</i> apapun belum pernah di lakukan.
Kegiatan promosi ?	Dari mulut ke mulut saja, misalkan satu instansi sudah pesan disini, ya nanti mereka akan merekomendasikan, atau bisa orang-orang kunjungan ke outlet kami.

Setelah mendapatkan informasi dari wawancara dengan penanggung jawab UMKM Miss Batik Collection, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Miss Batik Collection. Secara garis besar, permasalahan dari Miss Batik Collection adalah belum menerapkan pemasaran melalui *online*, dalam hal ini adalah *digital marketing*. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya pemasaran secara langsung atau dari mulut ke mulut saja. Sedangkan apabila pelaku UMKM melakukan pemasaran secara *online*, mereka akan mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperluas pasar, serta memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen UMKM Miss Batik Collection.

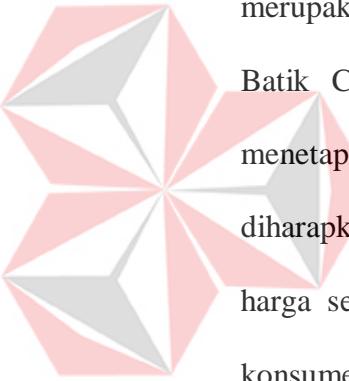
4.1.2 Analisis UMKM Miss Batik Collection

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada UMKM Miss Batik Collection.

1. Analisa Lingkungan Internal

A. Produk UMKM Miss Batik Collection

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Miss Batik Collection mempunyai kualitas yang tinggi, produk tersebut dibuat dari kain berkualitas, dan motifnya benar-benar dikerjakan dengan teliti dan rapi. Selain itu UMKM Miss Batik Collection menjaga kualitas warna dari kain maupun produk jadi yang dibuat oleh UMKM tersebut. Miss Batik Collection sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, sehingga setiap pesanan akan dikerjakan dengan teliti dan hati-hati. Produk yang dimiliki oleh UMKM



Miss Batik Collection diantaranya adalah kain batik, dan produk jadi seperti kemeja, atau *dress* dengan kualitas yang bagus dan juga motif yang indah.

B. Penetapan Harga Produk UMKM Miss Batik Collection

Harga produk yang ditawarkan oleh Miss Batik Collection cukup bergam, dilihat dari macam-macam jenis batik yang dihasilkan oleh Miss Batik Collection. Sehingga harganya pun juga beragam, bergantung dengan kesulitan setiap motif yang diminta oleh konsumen, dan juga bergantung dengan kuantitas pesanan dari konsumen. Bagi Miss Batik Collection, harga juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara langsung pada UMKM Miss Batik Collection. Faktor lain dalam menentukan harga, UMKM dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan membeli dan laba yang diharapkan oleh UMKM. Pada UMKM Miss Batik Collection menetapkan harga sesuai dengan jenis batik, jenis kain, dan motif yang diminta oleh konsumen, semakin sulit motifnya maka harganya akan semakin tinggi. Meskipun harganya bisa cukup tinggi, UMKM Miss Batik Collection sangat memperhatikan kualitas produk yang di inginkan oleh konsumennya.

C. Kegiatan Promosi UMKM Miss Batik Collection

Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi UMKM. Pada UMKM Miss Batik Collection, kegiatan promosi yang sudah dilakukan hanya melalui *offline*, dengan kegiatan mengikuti pameran batik baik didalam Kota Mojokerto maupun diluar Kota Mojokerto. Selain itu UMKM Miss Batik Collection juga memiliki *booth* di salah satu pusat oleh-oleh yang ada di



Mojokerto, selain itu UMKM Miss Batik Collection memiliki *outlet* sendiri yang terletak di rumah *owner* Miss Batik Collection, di Desa Suratan, Kecamatan Kranggan, Kota Mojokerto.

D. Pelayanan Konsumen UMKM Miss Batik Collection

Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh pada omset atau penjualan produk sebuah UMKM. Pelayanan yang diberikan oleh UMKM Miss Batik Collection diantaranya adalah melayani konsumen dengan tulus dan ramah, bertanggung jawab akan pesanan konsumen, memberikan layanan pemesanan atau konsultasi motif batik melalui telepon, dan juga mempersilahkan konsumen untuk datang ke *store* dan melakukan kunjungan.

E. Lokasi UMKM Miss Batik Collection

Lokasi yang cukup strategis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila lokasi tersebut tidak sulit diakses maka konsumen akan merasa lebih mudah dan lebih senang untuk mendatanginya. Lokasi dari UMKM Miss Batik Collection ada di rumah pemiliknya, yaitu di Desa Suratan, Kecamatan Kranggan, Kota Mojokerto. Lokasi tersebut berdekatan dengan pusat Kota Mojokerto, sehingga mudah diakses oleh konsumen atau calon konsumen.

F. Sumber Daya Manusia UMKM Miss Batik Collection

Sumber daya manusia yang berkualitas bisa mempengaruhi seluruh kegiatan UMKM tersebut. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, produk yang dihasilkan juga akan berkualitas. UMKM Miss Batik Collection

memberdayakan masyarakat sekitar Desa Suratan, Kota Mojokerto yang berkualitas serta bertanggung jawab.

G. Sarana dan Fasilitas UMKM Miss Batik Collection

Sarana dan fasilitas yang lengkap dan berkualitas akan menunjang operasional dari UMKM tersebut, sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sarana dan fasilitas yang dimiliki oleh UMKM Miss Batik Collection sudah cukup lengkap, mulai dari alat-alat batik tulis, batik cap, dan lain sebagainya.

H. Segmen Pasar UMKM Miss Batik Collection

Salah satu aspek yang dapat menjadi dasar penjualan produk adalah penentuan segmentasi pasar. UMKM Miss Batik Collection membagi segmen pasar sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan usia.

I. Penelitian Kepada Konsumen

Salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen atau calon konsumen yang diinginkan. Apabila UMKM sudah melakukannya, mereka akan lebih mudah mengambil keputusan atau membuat rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi, UMKM Miss Batik Collection belum melakukan penelitian terhadap konsumennya.

2. Analisa Lingkungan Eksternal

A. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dapat memudahkan UMKM dalam mencapai tujuannya, mendapatkan keuntungan, memperluas pasar, dan berkomunikasi dengan konsumennya. Perkembangan teknologi juga dapat befungsi untuk meningkatkan kinerja, kreatifitas, dan kualitas dari UMKM. UMKM Miss Batik Collection akan mendapatkan dampak positif yang cukup banyak terhadap kelangsungan dari UMKM Miss Batik Collection sendiri.

B. Pangsa Pasar

Sebuah UMKM akan mendapatkan banyak keuntungan apabila mereka bisa menguasai pasar. UMKM Miss Batik Collection memiliki peluang sebagai pangsa pasar karena UMKM ini adalah satu-satunya UMKM dibidang fashion yang berkembang di Desa Suratan, Kota Mojokerto.

C. Struktur Pesaing

Pesaing yang dimiliki oleh UMKM Miss Batik Collection kebanyakan dari kota lain, bahkan sampai lintas provinsi, karena diketahui sangat banyak UMKM yang bergerak dibidang fashion terutama batik yang ada di Indonesia.

D. Daya Beli Masyarakat

Perekonomian yang tidak stabil dapat mempengaruhi penjualan sebuah UMKM. Tetapi, pada UMKM Miss Batik Collection, hal tersebut tidak

banyak mempengaruhi, karena konsumen utamanya yakni pejabat atau instansi-instansi, atau sekolah yang memesan dalam jumlah banyak.

4.2 Realisasi Kerja Praktik

4.2.1 Survey Lokasi UMKM Miss Batik Collection (Minggu ke 1)

Hal pertama yang akan dilakukan pada implementasi kerja praktik ini adalah melakukan survey lokasi, jarak tempuh lokasi, dan keadaan sekitar lokasi UMKM Miss Batik *Collection*. Hal ini bertujuan agar mendapat gambaran mengenai lokasi UMKM, kondisi UMKM, maupun lingkungan sekitar UMKM.

Dihari pertama kerja praktik, tepat pukul 07.00, mendatangi lokasi UMKM Miss Batik *Collection* yang terletak di Kota Mojokerto, dengan waktu tempuh kurang lebih 1,5 jam dari Kota Surabaya. Pada minggu pertama, hal pertama yang dilakukan adalah berkomunikasi kembali dengan *owner* maupun penanggung jawab dari Miss Batik Collection. Dipertemuan ini, kegiatannya adalah menjelaskan kembali mengenai kegiatan yang akan dilakukan, bentuk rencana kegiatan, tanggal pelaksanaan, hal-hal yang dibutuhkan, serta melakukan sedikit wawancara mengenai kegiatan penjualan yang sudah dilakukan oleh Miss Batik Collection. Dari wawancara tersebut mendapatkan informasi sebagai berikut :

- a. UMKM Miss Batik Collection belum memanfaatkan media digital seperti instagram, shopee, atau media digital lainnya sebagai *platform* pemasaran produk.

- b. UMKM Miss Batik Collection hanya mengandalkan kekuatan *word of mouth* untuk pemasaran produk.
- c. UMKM Miss Batik Collection juga belum memiliki katalog yang tersusun dengan rapi dan ditampilkan pada *platform* media digital.



Gambar 4.1 Survey lokasi dengan pemilik UMKM



Gambar 4.2 Survey Lokasi UMKM Miss Batik Collection



Gambar 4.3 Survey Lokasi Butik UMKM Miss Batik Collection

4.2.1 Pengambilan Foto Produk dan Outlet (Minggu ke 2)

Pada minggu kedua, kegiatan yang dilakukan adalah pengambilan gambar pada produk UMKM Miss Batik Collection dengan tujuan agar konten yang dihasilkan pada akun *e-commerce* UMKM Miss Batik Collection lebih menarik konsumen dan juga lebih tertata rapi. Pengambilan gambar produk dilakukan semaksimal mungkin didukung dengan kamera yang memadai, agar hasil foto lebih maksimal.



Gambar 4.4 Foto Produk Batik UMKM

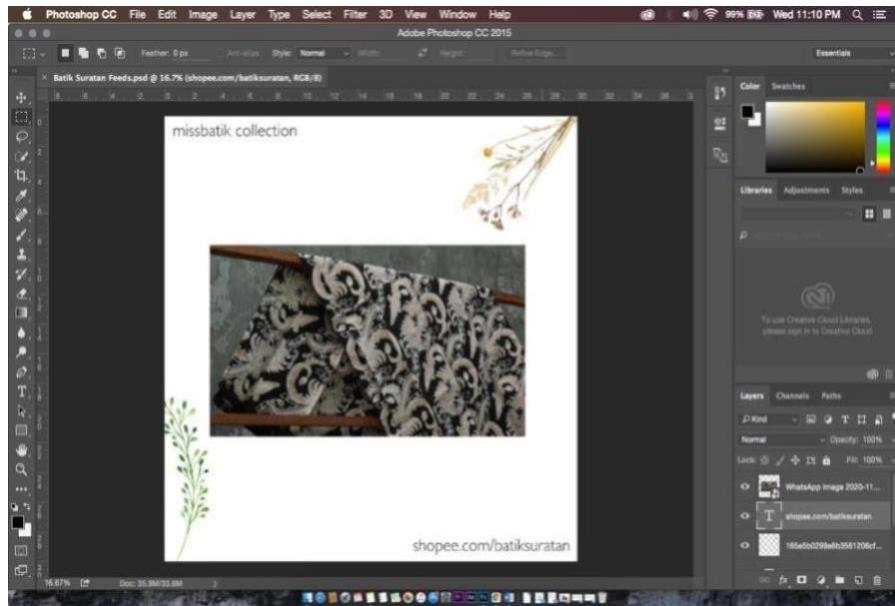


Gambar 4.5 Foto Kain Batik

Pengambilan gambar ini bertujuan untuk menyajikan konten yang menarik secara visual pada akun *e-commerce* Miss Batik Collection. Pengambilan gambar secara maksimal juga bertujuan agar produk terlihat detail, dan juga menarik. Pada minggu kedua ini, kegiatan selanjutnya adalah melakukan pengambilan gambar dari produk-produk yang ada di UMKM Miss Batik Collection.

4.2.2 *Editing* Foto Produk dan Pembuatan Akun Shopee (Minggu ke 3)

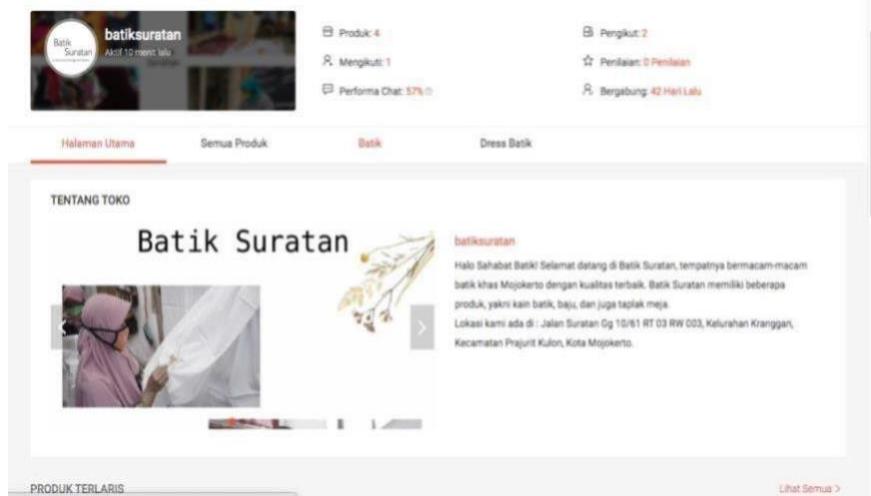
Pada minggu ketiga, kegiatan yang dilakukan adalah pengeditan gambar yang telah di ambil dari minggu sebelumnya. *Software editing* yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CC 2015*. Pengeditan gambar yang sudah diambil ini bertujuan agar konten yang disajikan lebih menarik dan terlihat rapi. Gambar yang sudah *edit* akan diunggah pada akun Shopee UMKM Miss Batik Collection.



Gambar 4.6 Proses *Edit* Foto Produk

Software editing yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CC 2015*. Dengan melakukan pengeditan gambar produk yang sudah diambil, diharapkan bisa mendapatkan hasil akhir gambar berupa katalog dengan kualitas yang bagus.

Selain melakukan pengeditan gambar yang sudah diambil, kegiatan selanjutnya adalah membuat akun shopee dari UMKM Miss Batik Collection, karena sebelumnya belum memiliki. Pembuatan akun shopee diawali dengan membuat akun email untuk Miss Batik Collection. Setelah pembuatan email, langkah selanjutnya adalah membuat akun Shopee *Seller* untuk Miss batik Collection. Setelah akun Shopee *Seller* dari Miss Batik Collection ini jadi, langkah selanjutnya adalah mengunggah foto atau katalog yang sudah melalui tahapan *edit* menggunakan *software editing*.



Gambar 4.7 *Profile Shopee UMKM Miss BatikCollection*



Gambar 4.8 *Profile Shopee UMKM Miss BatikCollection*

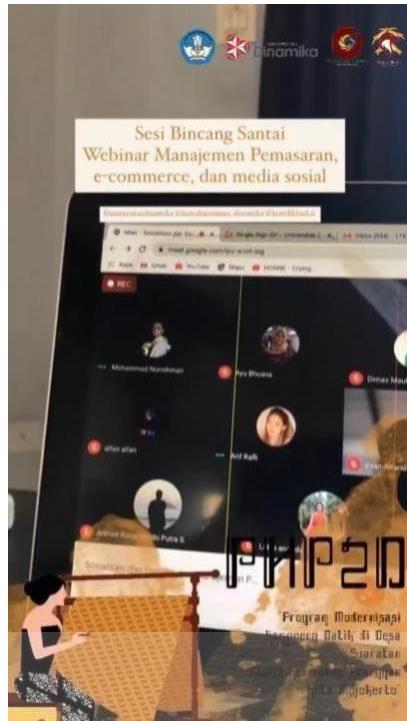
Tidak hanya membuat akun Shopee *Seller* saja, tetapi saya juga mengisi informasi-informasi yang diperlukan terhadap UMKM yang bersangkutan, contohnya seperti deskripsi toko, deskripsi gambar, bentuk *layout* utama dari akun Shopee *Seller* UMKM Miss Batik Collection.

Setelah produk dan informasi mengenai toko sudah diunggah, selanjutnya adalah mendaftarkan akun Shopee *Seller* UMKM Miss Batik Collection pada mitra Shopee. Tujuan dari pendaftaran mitra Shopee adalah agar UMKM Miss Batik Collection ini mendapat banyak keuntungan dari fitur yang disediakan oleh Shopee, serta mempermudah dalam proses transaksi.

4.2.3 Melaksanakan Webinar dan Membuat Modul Tentang Media Sosial dan *E-commerce* (Minggu ke 4)

Pada minggu ke empat, kegiatan yang dilakukan adalah melaksanakan webinar mengenai penerapan pemasaran *online* melalui media digital. Didalam webinar ini, saya menjelaskan mengenai pengertian dari *e-commerce*, pengertian dari Shopee, serta menjelaskan fitur-fitur yang ada di Shopee yang bisa dimanfaatkan oleh Shopee *Seller*. Selain itu, saya juga menjelaskan bagaimana cara membuat toko menjadi lebih menarik dari segi visualisasi (gambar) ataupun tulisan (*copywriting*).

Dalam webinar ini, saya juga memberi kesempatan kepada *audience* untuk bertanya jawab atau berdiskusi. Webinar ini dilakukan melalui *Google Meet* karena adanya pembatasan kegiatan selama *Covid-19*. Kegiatan webinar ini diikuti oleh remaja karang taruna dari Desa Suratan RW 03 Kota Mojokerto, dengan tujuan untuk kedepannya mereka dapat membantu mengontrol media digital yang digunakan oleh UMKM Miss Batik Collection.



Gambar 4.9 Pelaksanaan Webinar

Dari webinar yang terlaksana ini, kegiatan yang dilakukan adalah membuat modul mengenai materi yang sudah dijelaskan pada saat webinar. Tujuannya adalah agar remaja karang taruna atau *owner*, dan penanggung jawab dari UMKM Miss Batik Collection bisa tetap mempelajari mengenai media *digital*, sehingga *e-commerce* yang sudah dibuat diawal tidak hanya digunakan satu kali saja, tetapi dapat digunakan secara terus menerus. Modul yang dibuat ini juga diajukan pada HKI, dan sudah diterima.



Gambar 4.10 Modul *E-commerce* dan Media Sosial



Gambar 4.11 Hasil HKI

4.3 Evaluasi

Dari penerapan kegiatan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan kegiatan pemasaran melalui *online* dengan memanfaatkan media digital (Shopee) berhasil membuat citra UMKM Miss Batik Collection meningkat. Hal ini dapat didukung dengan *output* dari yang sebelumnya belum ada platform yang digunakan untuk pemasaran *online*, sekarang ini UMKM Miss Batik Collection sudah memiliki *platform* untuk pemasaran secara *online*. Selain itu, dengan adanya foto produk yang menarik, calon konsumen bisa memiliki gambaran mengenai hasil dari batik UMKM Miss Batik Collection, dan juga dengan lengkapnya informasi mengenai lokasi toko atau deskripsi toko dapat memudahkan calon konsumen untuk mengunjungi UMKM Miss Batik Collection. Dengan pemasaran *online* yang sudah diterapkan ini, dapat membantu meningkatkan *knowledge* masyarakat mengenai UMKM Miss Batik Collection di tengah pandemi *Covid-19* sekarang ini. Calon konsumen dapat lebih mudah mencari informasi tanpa harus menempuh jarak jauh untuk datang ke *store* UMKM Miss Batik Collection.

Kegiatan pemasaran melalui *online* ini juga lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung, seperti membuka toko atau mengikuti pameran baik didalam kota maupun luar kota. Kegiatan pemasaran *online* juga tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan materi, sehingga lebih mudah diimplementasikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari pemanfaatan media digital (Shopee) sebagai pemasaran *online* dari UMKM Miss Batik Collection, maka didapat kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dengan memanfaatkan *e-commerce* (Shopee), UMKM Miss Batik Collection dapat mengenalkan produk dengan lebih mudah, efektif, dan efisien, terutama ditengah pandemi *Covid-19* ini. Konsumen atau calon konsumen juga dapat lebih cepat untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Miss Batik Collection.
2. Dengan menggunakan Shopee sebagai media pemasaran secara *online*, UMKM Miss Batik Collection juga dapat memperluas lapangan pekerjaan untuk para remaja karang taruna yang sudah diberi wawasan mengenai Shopee pada pelaksanaan webinar *e-commerce* dan media sosial, sehingga diharapkan hal ini dapat berlangsung secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Pada kegiatan yang sudah dilakukan, penulis berpendapat bahwa masih ada kekurangan. Maka perlu adanya perbaikan dan pengembangan untuk konten atau kegiatan pada UMKM Miss Batik Collection antara lain:

1. Konten visual (gambar produk) yang kurang beragam. Seharusnya pada pengambilan gambar produk, ada pakaian yang dapat diperagakan seorang model, sehingga produk akan terlihat lebih menarik dan konsumen bisa mendapat gambaran mengenai produk tersebut ketika dipakai.
2. Kurangnya jam kerja praktik dan keterbatasan waktu serta kegiatan yang dapat dilaksanakan untuk mengoptimalkan perancangan pemasaran melalui Shopee pada UMKM Miss Batik Collection. Apabila memiliki banyak waktu lebih, penulis dapat melakukan kontroling dengan remaja karang taruna mengenai pemanfaatan Shopee, sehingga dapat benar-benar dipastikan penggunaan Shopee bersifat berkelanjutan untuk kemajuan dan perkembangan UMKM Miss Batik Collection.



DAFTAR PUSTAKA

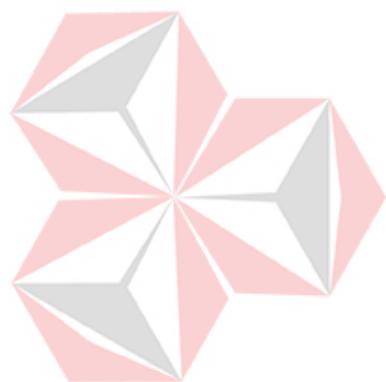
Binus Greater Jakarta (2020). E-commerce. Jakarta : Binus University Business School.

Mutiara, Mega (2017). Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Salon Headquarter The Hair & Beauty Bar Palembang. Palembang : Politeknik Negeri Sriwijaya.

Piscesa, Lika Kartika (2010). Dampak Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE Asian Pasific R&D and Training Center Bandung. Bandung : Universitas Komputer.

Putri, Insyira Widya (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung. Bandung : Universitas Widyatama.

Widyaningsih, Vika (2014). Pembangunan Website E-commerce Pada Toko Pelangi Baby Shop. Jogjakarta : Universitas Komputer.



UNIVERSITAS
Dinamika