

UNIVERSITAS
Dinamika

**PENGOPTIMALAN *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PADA UMKM ANGGREK PAYET (SOHIBA
FASHION)**



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

PUTRI PRATAMA DELIANA NURSAFITRI

17430100010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**PENGOPTIMALAN *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PADA UMKM ANGGREK PAYET (SOHIBA
FASHION)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

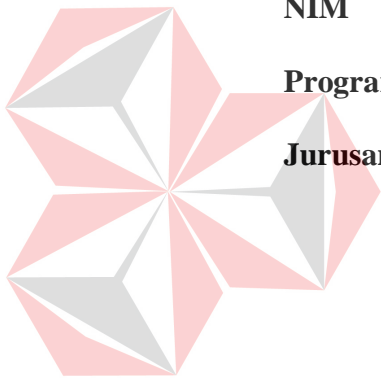
Disusun Oleh:

Nama : PUTRI PRATAMA DELIANA NURSAFITRI

NIM : 17430100010

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PENGOPTIMALAN *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
PADA UMKM ANGGREK PAYET (SOHIBA FASHION)

Laporan Kerja Praktik oleh
Putri Pratama Deliana Nursafitri
NIM:17430100010
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 09 Juli 2021

Disetujui:

Pembimbing

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2021.07.15
18:03:42 + 07'00'


Dr. Haryanto Tanuwijaya S.Kom., M.M.T
NIDN.0710036602


Penyelia

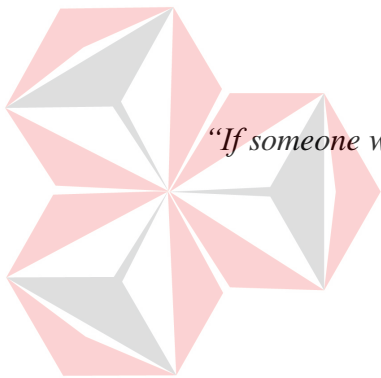
SOHIBA
Fashion
0838 5006 9599
SIKUM NO III-C/16
SURABAYA
SOHIBA
Owner

Menyetujui,

Ketua Program Studi SI Manajemen

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2021.07.14
20:23:57 + 07'00'

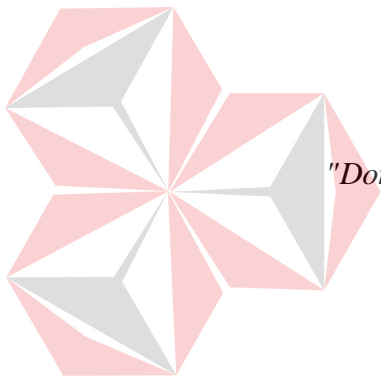

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN.0715016801



“If someone works hard at something for ten thousand hours. I believe that they would at least fill up what they wanted to achieve”

–

Kai EXO



UNIVERSITAS
"Don't give up on your dreams and keep working towards it."
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Putri Pratama Deliana Nursafitri
NIM : 17430100010
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENGOPTIMALAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM ANGGREK PAYET (SOHIBA FASHION)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Juli 2021



Yang menyatakan

Putri Pratama Deliana Nursafitri
NIM: 17430100010

ABSTRAK

UMKM Anggrek Payet atau yang biasa disebut dengan Sohiba Fashion merupakan sebuah bidang *fashion* yang menghasilkan produk berupa baju kerudung, syal, serta kain yang memiliki konsep ecoprint. Sohiba Fashion berlokasi di Jl. Sidomulyo III-C No. 16 Surabaya. Sohiba Fashion telah berdiri sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Ibu Sohiba. Terkait peningkatan penjualan *online*, Sohiba Fashion memiliki strategi yang kurang tepat serta minimnya pengetahuan sumber daya manusia yang dimiliki mengenai pemasaran *online* berbasis *social media*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual sangat sedikit serta akun *social media* Instagram yang terabaikan.

Solusi yang ditawarkan agar diterapkan pada Sohiba Fashion adalah dengan melakukan pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran *online* dengan memanfaatkan Instagram ads serta mengadakan pelatihan Instagram ads untuk sumber daya manusia yang di Sohiba Fashion. Hal tersebut dilakukan karena dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan *online* sehingga omzet yang dimiliki juga dapat meningkat.

Dengan diterapkannya pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran *online* telah diperoleh peningkatan omzet melalui penjualan *online* sebesar 186% selain itu akun Instagram Sohiba Fashion lebih interaktif dan memiliki konten yang lebih baik.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, *Social Media*, Sohiba Fashion

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengoptimalan Social Media Sebagai Media Pemasaran Pada UMKM Anggrek Payet (Sohiba Fashion)”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
2. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
3. Ibu Sohiba selaku Penyelia Sohiba Fashion yang juga memberikan izin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap perbaikan laporan kerja praktik.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
5. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan serta saran kepada penulis.
6. 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 dan penulisan laporan kerja praktik.

Surabaya, 09 Juli 2021

Penulis

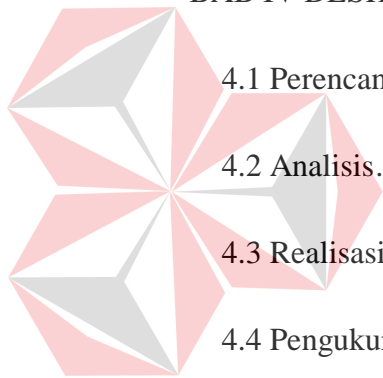


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	 8
2.1 Sejarah Sohiba Fashion	8
2.2 Visi Sohiba Fashion	9
2.3 Misi Sohiba Fashion.....	9
2.4 Struktur Organisasi Sohiba Fashion	10
2.5 Deskripsi Pekerjaan.....	10

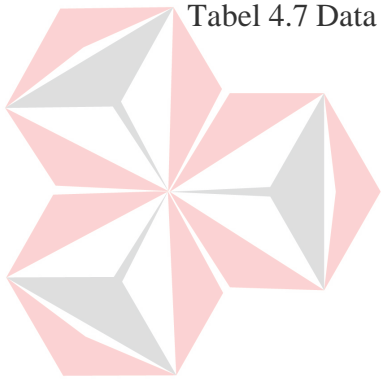
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Pemasaran	12
3.2 Pemasaran <i>Online</i>	13
3.3 <i>Social Media</i>	15
3.4 Instagram.....	17
3.5 <i>Strategic Content Marketing</i>	20
3.6 <i>Copywriting</i>	21
3.7 <i>Marketing Metric</i>	21
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	23
4.1 Perencanaan.....	23
4.2 Analisis.....	25
4.3 Realisasi Kerja Praktik.....	26
4.4 Pengukuran dan Evaluasi	41
4.5 <i>Output</i> Kerja Praktik	51
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	51



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sohiba Fashion	2
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	23
Tabel 4.2 Perbandingan Pengukuran <i>Activity</i>	41
Tabel 4.3 Perbandingan Pengukuran <i>Audience</i>	42
Tabel 4.4 Perbandingan Penjualan <i>Online</i> Sohiba Fashion.....	42
Tabel 4.5 Ketentuan Nilai	46
Tabel 4.6 Skor Jawaban Peserta Pelatihan	46
Tabel 4.7 Data Sohiba Fashion Periode Mei 2021 dan Juni 2021	49

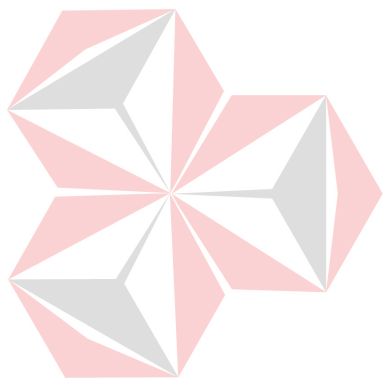


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Sohiba Fashion.....	8
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sohiba Fashion	10
Gambar 3.1 Tahapan Pemasaran Online	14
Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik Pada Sohiba Fashion.....	27
Gambar 4.2 Foto Produk <i>Bird Eye View</i>	28
Gambar 4.3 Foto Produk <i>High Angle</i>	28
Gambar 4.4 Foto Produk <i>Low Angle</i>	29
Gambar 4.5 Foto Produk <i>Eye Level</i>	29
Gambar 4.6 Foto Produk <i>Frog Eye</i>	30
Gambar 4.7 Aplikasi Picsart dan UNUM.....	30
Gambar 4.8 <i>Feeds</i> Instagram Sohiba Fashion.....	31
Gambar 4.9 Profil Instagram Sohiba Fashion.....	32
Gambar 4.10 Respon Pelanggan di Komentar	33
Gambar 4.11 Respon Pelanggan di <i>Direct Message</i>	33
Gambar 4. 12 <i>Copywriting</i> Sohiba Fashion	34
Gambar 4.13 <i>Activity</i> Instagram Sohiba Fashion	35
Gambar 4.14 Perincian Pengikut Sohiba Fashion	37
Gambar 4.15 Lokasi Populer Sohiba Fashion.....	37
Gambar 4.16 Rentang Usia <i>Audience</i>	38
Gambar 4. 17 Jenis Kelamin <i>Audience</i>	38
Gambar 4.18 Waktu Paling Aktif <i>Audience</i>	39
Gambar 4.19 Pelatihan Instagram Ads.....	40

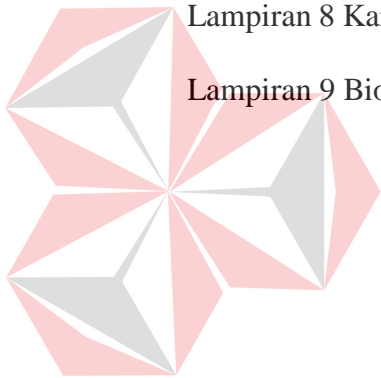
Gambar 4.20 Perbedaan Foto Produk Sohiba Fashion	44
Gambar 4.21 Perbedaan <i>Copywriting</i> Sohiba Fashion	45
Gambar 4.22 <i>Direct Message</i> Sohiba Fashion.....	48
Gambar 4.23 <i>Booth</i> Sohiba Fashion	48



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Modul Instagram Ads	51
Lampiran 2 Daftar Hadir Pelatihan	52
Lampiran 3 Jawaban Peserta Pelatihan	54
Lampiran 4 Surat Balasan Sohiba Fashion.....	56
Lampiran 5 Form KP-5	57
Lampiran 6 Form KP-6	59
Lampiran 7 Form KP-7	60
Lampiran 8 Kartu Bimbingan KP	61
Lampiran 9 Biodata Penulis	62



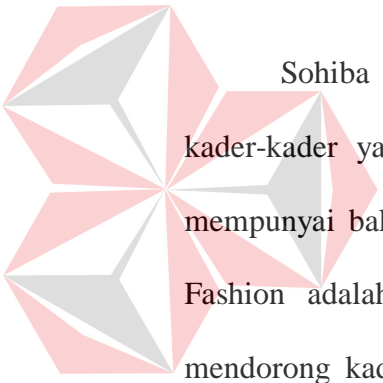
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Anggrek Payet yang biasa dikenal dengan Sohiba Fashion merupakan suatu usaha menengah kecil mikro yang bergerak dalam bidang fashion yang berbasis *ecoprint*. Sohiba Fashion berdiri pada tahun 2011. UMKM Anggrek Payet didirikan oleh Ibu Sohiba. Produk-produk yang disediakan adalah baju, kerudung, kain *ecoprint*, dan syal. Hingga saat ini Sohiba Fashion memiliki 4 orang karyawan. Sohiba Fashion berlokasi di Jl. Sidomulyo III-C No. 16 Surabaya.

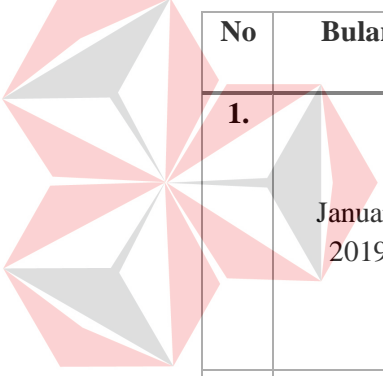


Sohiba Fashion dalam pelaksanaan bisnisnya memiliki visi membentuk kader-kader yang cerdas dalam hal religius, intelektual, dan organisasi serta mempunyai bakat dan potensi dibidang kewirausahaan. Sedangkan misi Sohiba Fashion adalah menginterpretasikan nilai-nilai religi dalam setiap tindakan, mendorong kader untuk menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, membina kader untuk menjalankan apa yang diamanahkan dengan rasa tanggungjawab dan profesionalisme, menumbuhkan sikap berwirausaha dan berorganisasi dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam pelaksanaan proses produksi Sohiba Fashion menggunakan konsep *ecoprint* dengan memanfaatkan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, batang, dan ranting dari tanaman jati dan lanang. Sohiba Fashion memiliki kebun kecil yang berisi tanaman jati dan lanang untuk persediaan bahan baku, karena kebun yang dimiliki kecil jika ada pesanan dalam jumlah banyak Sohiba Fashion tetap perlu membeli dari luar untuk memenuhi kebutuhan proses produksi.

Dalam kegiatan pemasaran, mulai dari 2011 hingga awal 2020 Sohiba Fashion melakukan strategi pemasaran secara *offline* dan *online*, tetapi sangat disayangkan pemasaran *online* melalui Facebook tidak terurus. Oleh sebab itu Sohiba Fashion lebih mengandalkan pemasaran *offline* dengan cara membuka stan di Pelindo, Sentra UMKM Merr, Jembatan Merah Plaza (JMP), Siola, Plaza Surabaya (Delta), dan mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dari penjualan yang dilakukan, maka presentase penjualan 95% dari *offline* sedangkan 5% untuk *online*. Data penjualan Sohiba Fashion periode tahun 2019-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan Sohiba Fashion



No	Bulan	Produk	Kegiatan	Total (Rp)	Keterangan
1.	Januari 2019	Eco Blanket (2,5 m)	-	300.000	Pesanan Offline
		Ecoprint Sutra (2,1/4m)	-	300.000	
		Ecoprint Sutra (1 m)	-	130.000	Online Facebook
		-	Penjualan Mall	1.010.000	Offline
2.	Februari 2019	-	Penjualan Mall	1.480.000	Offline
		-	Pameran HPN Hotel Ibbis	100.000	
3.	Maret 2019	Kain Ikat Alami (1,5 m)	-	175.000	Online Facebook
		-	Penjualan Mall	550.000	Offline
		-	Pameran Hotel JW Marriot	750.000	
4.	April 2019	Blouse Ecoprint	-	150.000	Online Facebook
		Kain Ecoprint	-	300.000	Offline
		-	Pesanan Cece Praban	1.475.000	
		-	Pameran House Of Sampoerna	160.000	
		-	Pameran SFP di TP 3	3.210.000	
		-	Penjualan Mall	990.000	

No	Bulan	Produk	Kegiatan	Total (Rp)	Keterangan
5.	Mei 2019	Syal Armani	-	90.000	Online Facebook
		Kerudung Ecoprint	-	75.000	Pesanan Offline
		Kain Maxmara	-	300.000	
		-	Penjualan Mall	750.000	Offline
6.	Juni 2019	Kain Santung	-	100.000	Offline
		Kain Primis	-	350.000	
		-	Pameran di Hotel Odaita	650.000	
		-	Penjualan Mall	450.000	
7.	Juli 2019	Kerudung Ecoprint	-	150.000	Online Facebook
		-	Pameran Kuliner Ampel	213.000	Offline
		-	Penjualan Mall	1.200.000	
8.	Agustus 2019	-	Pameran di Surabaya North Quay	350.000	Offline
		-	Pameran Batik Festival	730.000	
		-	Pameran Suroboyo Craft Exhibition	950.000	
		-	Penjualan Mall	550.000	
9.	September 2019	Kerudung Ecoprint	-	75.000	Online Facebook
		-	Pameran Disperindag di Gunawangsa	250.000	Offline
		-	Penjualan Mall	875.000	Offline
10.	Oktober 2019	Syal Armani	-	180.000	Online Facebook
		Kerudung Eco Segiempat	-	50.000	
		-	Roadshow Pahlawan Ekonomi	630.000	Offline
		-	Penjualan Mall	770.000	
11.	November 2019	-	Pesanan Kain Ecoprint	1.850.000	Offline
		Pashmina Ecoprint	-	75.000	Online Facebook
		-	Pameran Batik Fashion Fair	600.000	Offline
		-	Penjualan Mall	550.000	

No	Bulan	Produk	Kegiatan	Total (Rp)	Keterangan
12.	Desember 2019	Kain Maxmara	-	300.000	Pesanan <i>Offline</i>
		Kain Santung	-	100.000	<i>Online</i>
		Syal Armani	-	90.000	Facebook
		-	Pameran Mlaku-Mlaku Tunjungan	350.000	<i>Offline</i>
		-	Penjualan Mall	990.000	
13.	Januari 2020	Syal Armani	-	90.000	<i>Online</i> Facebook
		Kerudung Ecorpint	-	75.000	
		-	Pameran House Of Sampoerna	5.520.000	<i>Offline</i>
		-	Penjualan Mall	450.000	
14.	Februari 2020	-	Pesanan Kain Ecoprint	900.000	<i>Offline</i>
		-	Pameran di Grand City	700.000	

Sumber: Sohiba Fashion (2020)

Dari data yang telah disajikan pada Tabel 1.1 terbukti bahwa Sohiba Fashion mengalami penurunan yang dratis mulai pertengahan Bulan Maret 2020 sampai penghujung tahun 2020. Penurunan tersebut terjadi karena pandemi *Covid-19* yang mengharuskan pemerintah membuat kebijakan larangan adanya kegiatan yang dapat menyebabkan kerumunan orang sehingga pemerintah tidak mengadakan pameran. Bahkan selama periode tersebut produk yang terjual hanya 4 kerudung. Dengan adanya kebijakan tersebut maka Sohiba Fashion perlu adanya perubahan dalam memasarkan produk, yang mulanya hanya mengandalkan *offline* sekarang harus lebih aktif memasarkan produk melalui *online* karena saat pandemi *Covid-19* banyak orang yang melakukan belanja *online*. Sohiba Fashion sangat membutuhkan pemasaran *online* berbasis *social media*, karena dengan *social media* Sohiba Fashion dapat memperluas jangkauan penjualan maupun pemasarannya sehingga penjualan dapat berjalan seperti sebelum pandemi. Oleh karena itu Sohiba Fashion bermaksud untuk memasarkan produk melalui *social*

media Instagram. Dengan Instagram Sohiba Fashion bisa memasarkan produk sesuai dengan yang target pasar yang telah ditentukan dan memanfaatkan fitur iklan yaitu Instagram Ads.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Napoleon Cat juga menjelaskan bahwa rentang usia pengguna Instagram sekitar 18-34 tahun dan berjenis kelamin wanita.

Berdasarkan penjabaran mengenai permasalahan yang ada di Sohiba Fashion, maka Kerja Praktik dilakukan dengan membuat dan mengunggah konten, membuat *caption* yang lebih menarik, menggunakan *hashtag* untuk mempermudah pencarian serta memperluas jangkauan pemasaran, menggunakan *strategi content marketing*, melakukan Instagram Ads, dan pelatihan Instagram Ads. Kerja Praktik (KP) merupakan mata kuliah wajib bobot 2 satuan kredit semester (sks) yang ada di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dinamika Surabaya. KP bertujuan untuk pelatihan, mengembangkan, dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan. Dengan adanya KP diharapkan dapat meningkatkan penjualan *online* Sohiba Fashion dengan cara

mengoptimalkan *social media* Instagram sebagai media pemasaran pada Sohiba Fashion sehingga hasil akhir yang akan dihasilkan pada Kerja Praktik ini adalah kenaikan penjualan, meningkatnya *skill* dan pengetahuan pihak Sohiba Fashion dalam menjalankan *social media*, modul pelatihan Instagram Ads dan dokumen pendukung pelatihan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan ditemukannya permasalahan pada Sohiba Fashion, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah bagaimana mengoptimalkan *social media* sebagai media pemasaran pada Sohiba Fashion?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka batasan masalah pada laporan ini adalah:

1. Data yang digunakan pada karya ilmiah ini sekitar tahun 2019 – 2020.
2. *Social media* yang digunakan adalah Instagram untuk mempromosikan dan menyampaikan produk pada Sohiba Fashion.
3. Strategi pemasaran yang dirancang adalah strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk mengoptimalkan media pemasaran pada Sohiba Fashion.

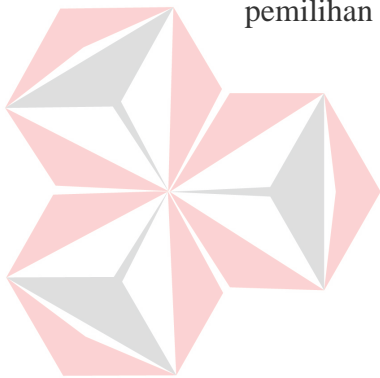
1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kegiatan ini adalah dapat mengoptimalkan *social media* Instagram sebagai media pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan pada Sohiba Fashion.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah

1. Kegiatan pemasaran *online* dapat berjalan efektif pada Sohiba Fashion.
2. Adanya peningkatan penjualan selama pandemi pada Sohiba Fashion.
3. Memberikan ilmu dan wawasan baru mengenai tata cara penulisan dan pemilihan bahasa yang tepat bagi penulis.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Sohiba Fashion



Gambar 2.1 Logo Sohiba Fashion

UMKM Anggrek Payet merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dengan menyediakan pakaian-pakaian bernuansa *ecoprint*. UMKM ini didirikan pada tahun 2011 dengan seorang wanita yang bernama Sohiba dan terletak di Jalan Sidomulyo III-C No. 16 Surabaya. Awal mula berdirinya UMKM ini karena Ibu Sohiba mempunyai hobi membuat aksesoris yang dipayet menggunakan bunga Anggrek, karena hal tersebut usaha kecil ini bernama UMKM Anggrek Payet. Seiring berjalannya waktu, ibu Sohiba merasa kurang jika hanya membuat aksesoris saja, beliau ingin mengembangkan hobi yang dimiliki. Bertepatan dengan keinginan tersebut, Ibu Sohiba mendapatkan informasi dari kelurahan bahwa ada pelatihan yang diadakan oleh Bapemas yang saat ini berubah nama menjadi DP5A, beliau mengikuti pelatihan tersebut secara rutin sampai akhirnya mampu membuat produk-produk yang bernuansa *ecoprint*. Dengan adanya perubahan produk ibu Sohiba sering menggunakan merek Sohiba Fashion untuk usahanya.

Dalam perkembangannya, Sohiba Fashion membuka *stand* berjualan bersama sentra-sentra UMKM di Surabaya yaitu Pelindo, Sentra UMKM Merr, Jembatan Merah Plaza (JMP), Plaza Surabaya, dan Siola selain itu Sohiba Fashion juga sering mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh Disperindag. Selama pameran Sohiba Fashion mendapatkan perhatian dari banyak pengunjung baik dari dalam negeri dan luar negeri, dan akhirnya produk Sohiba Fashion dipakai oleh Ning Surabaya untuk acara *fashion show* di Australia.

2.2 Visi Sohiba Fashion

Visi Sohiba Fashion adalah membentuk kader-kader yang cerdas dalam hal religious, intelektual, dan organisasi serta mempunyai bakat dan potensi dibidang kewirausahaan.

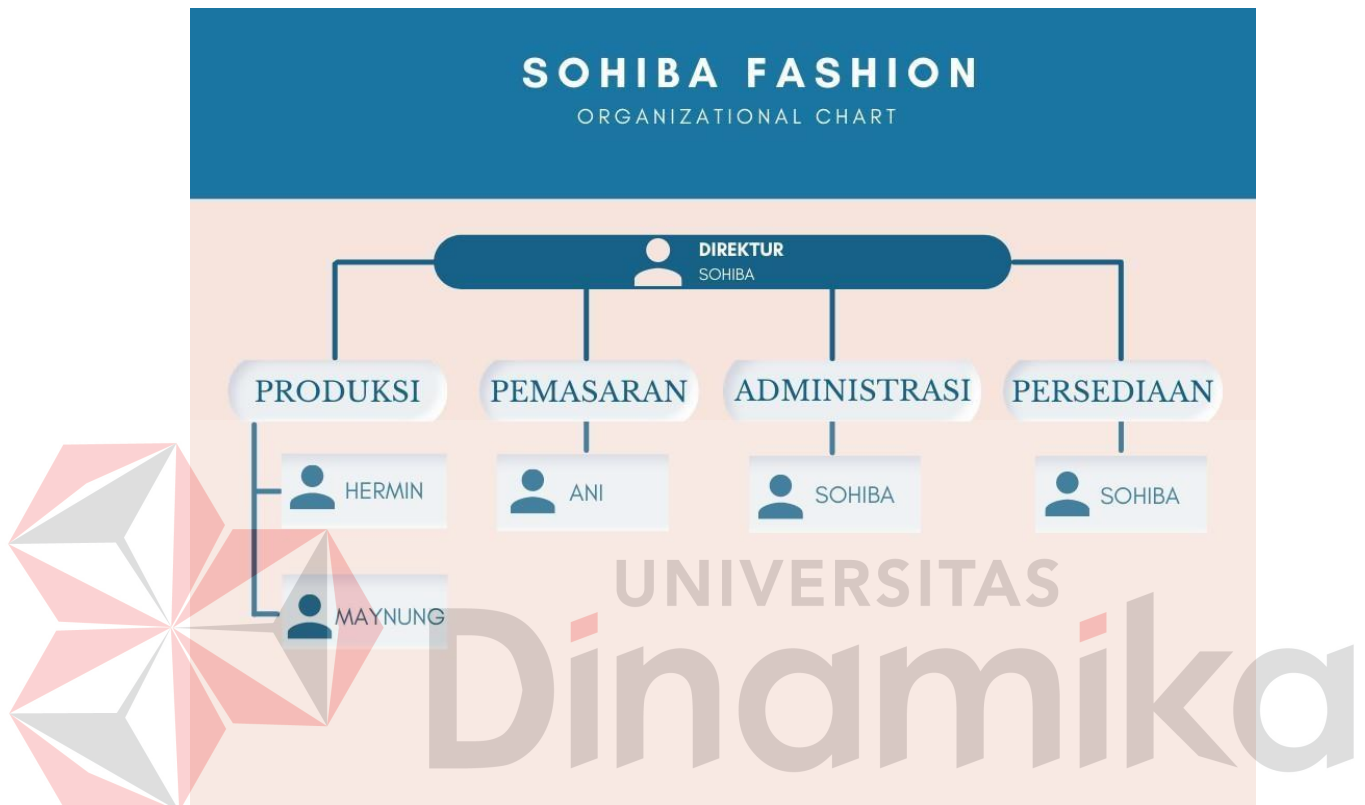
2.3 Misi Sohiba Fashion

Adapun misi Sohiba Fashion, antara lain:

1. Menginterpretasikan nilai-nilai religi dalam setiap tindakan
2. Mendorong kader untuk menjunjung tinggi ilmu pengetahuan
3. Membina kader untuk menjalankan apa yang diamanahkan dengan rasa tanggung jawab dan profesionalisme.
4. Menumbuhkan sikap berwirausaha dan berorganisasi dalam kehidupan kampus dan bermasyarakat

2.4 Struktur Organisasi Sohiba Fashion

Sohiba Fashion dipimpin oleh seorang direktur yang membawahi bagian Produksi, Penjahit, Pemasaran, Administrasi dan Gudang. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sohiba Fashion

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Dari struktur organisasi tersebut, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job description*:

1. Direktur

- Mampu memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.
- Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
- Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.

- Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
- Menetapkan kebijakan yang ada di UMKM.

2. Produksi

- Mampu melakukan semua proses produksi dengan baik.
- Menghasilkan produk yang unik dan berkualitas.
- Mampu menghasilkan produk yang bagus dan rapi.

3. Pemasaran

- Menganalisis peluang pasar
- Merancang strategi pemasaran
- Merencanakan program pemasaran
- Pemasaran melalui *offline* dan *online*

4. Administrasi

- Melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan
- Melakukan arsip data penjualan
- Membuat agenda perusahaan

5. Persediaan

- Melakukan pengecekan stok produk
- Melakukan pengawasan terhadap bahan baku yang masuk
- Bertanggung jawab atas keamanan dan kebersihan menyimpan produk



BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran pada Sohiba Fashion, ada beberapa teori-teori dasar terkait yang dapat digunakan untuk membantu penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang ada dan berkaitan dengan kegiatan yang akan diterapkan.

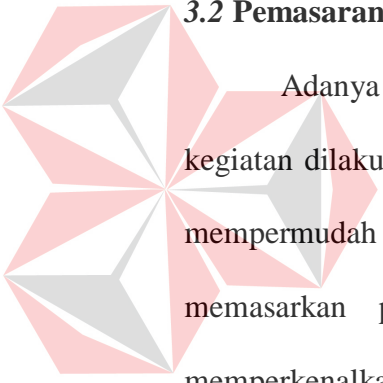
3.1 Pemasaran

Kotler (2009) berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan keuntungannya sendiri. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi, dan tidak berakhir pada penjualan. Jika konsumen ingin usahanya terus berkembang, atau konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memuaskan mereka. Sementara itu ada pendapat lain yang mengatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli Basu dan Hani (2004). Selain itu Assauri (2014) berpendapat bahwa pemasaran merupakan strategi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan informasi mengenai aktifitas yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dari konsep pemasaran di atas, terlihat jelas bahwa perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan dengan memahami kebutuhannya

agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Stanton (2008) mengungkapkan terdapat 2 konsep pemasaran diantaranya:

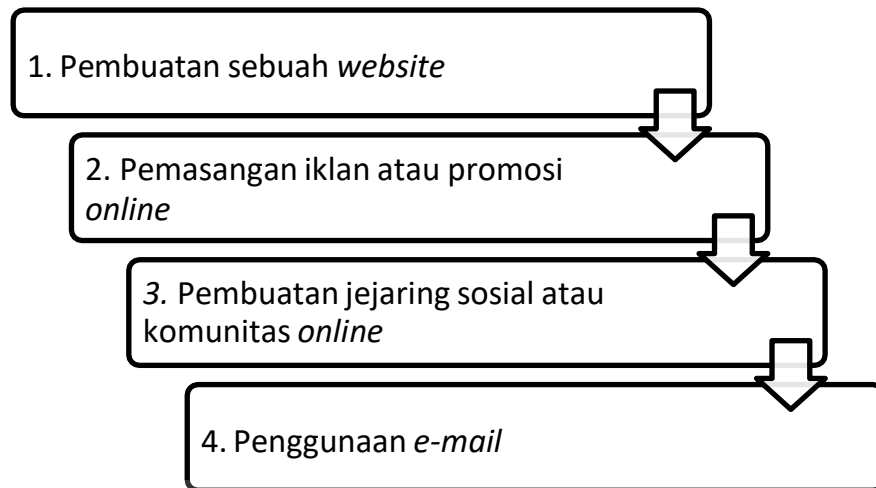
1. Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsep merupakan kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.
2. Filosofi pemasaran percaya bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menentukan kebutuhan dan tuntutan pasar sasaran, dan memberikan produk yang memuaskan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

3.2 Pemasaran *Online*



Adanya teknologi yang semakin meningkat, maka saat ini hampir semua kegiatan dilakukan secara *online*. Dengan dilakukan secara *online* ini maka akan mempermudah seseorang mencari informasi dan memudahkan seseorang untuk memasarkan produknya. Pemasaran *online* merupakan salah satu cara memperkenalkan produk di media *online*. Karena banyaknya peminat bisnis *online* dari masa ke masa, maka sistem pemasaran *online* juga terus berkembang. Kotler (2002) berpendapat bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajemen individu ataupun kelompok. Proses ini mengatur individu ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan kebutuhannya melalui produksi, *supply* dan penjualan. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran umum, namun metode pemasarannya berbeda.

Dalam melakukan pemasaran *online* ada beberapa tahapan yang dilakukan. Hal tersebut diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2013) dalam Setiyaningrum (2015) yang dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Tahapan Pemasaran *Online*

Berdasarkan tahap-tahap dalam melakukan pemasaran yang dikemukakan tersebut maka peneliti akan menjelaskan tahap-tahap melakukan pemasaran sebagai berikut:

1) Pembuatan sebuah *website*

Perusahaan menyediakan situs web yang bertujuan untuk menciptakan nilai, kesenangan, dan kenyamanan bagi pengunjung. Mudah untuk dikomunikasikan. Untuk informasi tentang produk dan harga dapat menghubungi informasi kontak perusahaan. Bahkan terdapat beberapa fasilitas yang dapat menggunakan informasi ini agar lebih mudah dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

2) Pemasangan iklan atau promosi *online*

Beriklan menggunakan Internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbarui tepat waktu dengan biaya rendah kapan saja.

3) Pembuatan jejaring sosial atau *komunitas online*

Jejaring sosial tidak hanya menjadi cara hidup, tetapi juga telah digunakan dalam kegiatan bisnis. Para pelaku bisnis menggunakan *social media marketing* untuk mempromosikan bisnisnya karena memiliki jangkauan pengaruh yang lebih luas dan dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan calon konsumen tanpa batasan waktu.

4) Penggunaan *e-mail*

Padahal perusahaan sudah beriklan di berbagai media. Namun nyatanya, perusahaan tetap membutuhkan e-mail karena dapat memfasilitasi komunikasi, memperkenalkan profil perusahaan, memberikan kesan perusahaan yang profesional, meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

3.3 Social Media

Social media yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

3.3.1 Jenis-Jenis *Social Media*

Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk

jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

3.4 Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012) yaitu.

1) Home Page

Home page ialah halaman utama yang berisikan foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah bawah (*scroll down*).

2) Comments

Foto atau video apapun yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3) Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *likes*.

4) Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil biasanya berisi foto dan biodata tentang pengguna.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko (2012), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu.

1) *Judul*

Judul atau biasa disebut dengan *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau video yang diunggah.

2) *Hastag*

Hastag adalah symbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3) *Lokasi*

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto atau video, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu.

1) *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2) *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan

foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3) *Comments*

Comments merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4) *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

3.4.1 Instagram Ads

Instagram Ads yaitu salah satu layanan yang diberikan oleh Instagram bagi penggunanya yang hendak mempromosikan produk atau layanan. Sebagai media sosial yang benar-benar eksis dan sedang naik daun beberapa tahun terakhir ini, tak heran jikalau jumlah penggunanya semakin meningkat setiap hari. Di Indonesia saja, jumlah pengguna aktif sosial media Instagram telah menempuh 45 juta lebih. Keadaan tersebut tentu tak akan disia-siakan oleh pemilik bisnis online untuk membuat usaha semakin diketahui dan sukses. Menurut penelitian Hootsuite, para pengiklan di Instagram dapat menjangkau target pasar remaja lebih besar daripada Facebook atau Snapchat. Selain itu Instagram Ads juga memiliki keunggulan diantaranya.

- 1) Iklan yang ditampilkan pada Instagram Ads tidak terkesan agresif seperti yang ditampilkan oleh platform medsos lainnya. Iklan tersebut seperti layaknya postingan foto atau video yang biasa dilihat pada akun teman.
- 2) Menggunakan sistem targeting yang memungkinkan pengguna untuk bisa mendapatkan informasi tentang target market yang spesifik meliputi lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, dan lain sebagainya.
- 3) Instagram Ads menyediakan beberapa jenis variasi format iklan dari mulai foto, video, dan *carousel*.
- 4) Instagram Ads memiliki pengaruh yang signifikan dalam promosi yaitu tersedianya fitur untuk meningkatkan *engagement* yang terdiri dari tombol seperti *follow*, kunjungi situs web, atau *download* aplikasi.

3.5 Strategic Content Marketing

Content pemasaran adalah metode strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009) menyatakan bahwa *content pemasaran* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan menarik audiens target yang jelas dan dapat dipahami, dengan tujuan mempromosikan perilaku pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011) *content pemasaran* diciptakan untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, penting, berharga, dinamis, dan lebih relevan daripada pesaing. Suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

1. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan

2. Dapat mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

3.6 Copywriting

Copywriting adalah kegiatan yang merupakan proses menulis naskah iklan atau mempromosikan produk barang atau jasa dengan menunjukkan nilai dan pendapatan yang diberikan merek dalam karya yang semenarik mungkin. Orang yang membuat salinan disebut penulis salinan, yang tugasnya adalah membuat, menyiapkan teks, dan menulis salinan iklan secara keseluruhan. Menurut Agustrijanto (2001), *copywriting* adalah tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Selain itu *Copywriting* juga diungkapkan sebagai dapur periklanan yang memainkan peran penting dalam membuat kampanye periklanan dan memiliki informasi penjualan yang meyakinkan. Tujuan seorang *copywriter* adalah membentuk perilaku pembeli, memenuhi pesan penjualan, dan membuat atau membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

3.7 Marketing Metric

Menurut Best (2009) mengungkapkan bahwa *marketing metric* adalah tindakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Wawasan ini membantu untuk memahami kinerja akun pengguna Instagram seseorang. Melalui *user insights*, dapat mengetahui karakteristik pengikut, konten yang dapat menarik pelanggan, dan dampak dari aktivitas yang dilakukan. Fitur ini bisa ditemukan di aplikasi

Instagram, banyak di antaranya digunakan untuk mempromosikan media. Dengan wawasan ini, pengguna bisa mendapatkan informasi tentang kinerja akun mereka dalam seminggu. Untuk mendapatkan fitur ini, pengguna harus mengubah akunnya menjadi profil perusahaan dengan menautkan ke Facebook. Pada *marketing metric* terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur iklan yang dilakukan.

3.7.1 Activity

Activity digunakan untuk mengetahui aktivitas apa yang telah terjadi pada setiap akun. *Activity* dapat mengetahui berapa kali *followers* mengklik tombol *website* atau link ditautkan pada bio yang ada diprofil, berapa jumlah jangkauan konten yang diunggah, dan jumlah akun Instagram serta jumlah tayangan keseluruhan yang berhasil dijangkau oleh konten yang telah diunggah.

3.7.2 Audience

Audience digunakan untuk mengenal karakteristik *followers* atau orang-orang yang mengunjungi suatu profil. *Audience* merupakan hal yang sangat krusial karena dari sinilah pemilik akun dapat mengetahui konten apa yang paling disukai, produk apa yang cocok untuk dijual, dan strategi yang paling tepat untuk digunakan.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Sohiba Fashion saat ini belum mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Terkait hal tersebut Sohiba Fashion melakukan kegiatan pemasarannya membutuhkan banyak waktu untuk menjalankannya. Maka dengan kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh Sohiba Fashion.

4.1 Perencanaan

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

4.1.1 Wawancara

Agar dapat mengimplementasikan perubahan dalam Sohiba Fashion, maka kami melakukan tahapan wawancara dengan direktur Sohiba Fashion terkait dengan sejarah dan kegiatan pemasaran didalamnya. Hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No	Wawancara dan Narasumber
1.	Sohiba Fashion ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa? - Sohiba Fashion adalah usaha yang bergerak di bidang <i>fashion</i> .
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya Sohiba Fashion? - Sohiba Fashion berdiri sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Ibu Sohiba. Ibu Sohiba sendiri memiliki hobi di bidang <i>fashion</i> dan cukup berbakat di bidangnya kemudian beliau mengikuti pelatihan di kelurahan dan akhirnya berdirilah Sohiba Fashion. Sohiba Fashion berlokasi di Jalan Sidomulyo III-C No. 16 Surabaya.
3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di Sohiba Fashion?

No	Wawancara dan Narasumber
	- Sohiba Fashion memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana, yaitu Ibu Sohiba sebagai <i>Owner</i> yang kemudian membawahi Ibu Hermin sebagai produksi satu, Ibu Amina sebagai produksi 2, dan Mbak Ani sebagai pemasaran.
4.	Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan Sohiba Fashion? - Saat ini Sohiba Fashion melakukan proses pemasaran secara langsung dan individu oleh pemilik dari Sohiba Fashion menggunakan metode <i>word of mouth</i> , broadcast pesan online via Whatsapp, membuka <i>stand</i> , dan mengikuti pameran
5.	Bagaimana proses pemasaran <i>online</i> yang dilakukan Sohiba Fashion? - Sohiba Fashion mempunyai akun facebook untuk memasarkan produk, tetapi terbengkalai karena pihak Sohiba Fashion lebih mengutamakan pemasaran <i>offline</i> .
6.	Bagaimana cara Sohiba Fashion mempromosikan produk di sosial media yang dimiliki? - Sohiba Fashion memposting foto produk seadanya tanpa memberikan penjelasan tentang produk yang diunggah.
7.	Bagaimana respon yang diberikan pada konten yang diunggah di Facebook Sohiba Fashion? - Respon yang diberikan hanya sekedar <i>like</i> itupun hanya satu atau dua orang tanpa ada yang berkomentar mengenai postingan yang diunggah.
8.	Bagaimana proses bisnis yang dilakukan oleh Sohiba Fashion? - Proses bisnis yang dilakukan oleh Sohiba Fashion adalah proses pembelian bahan baku, produksi, dan melakukan pemasaran pada pelanggan.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan bersama direktur perusahaan, tahap selanjutnya yaitu pengidentifikasian masalah. Pada tahap ini, pengidentifikasian masalah dilakukan sebagai tolak ukur pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran pada Sohiba Fashion. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diperoleh gambaran tentang permasalahan yang terjadi di Sohiba Fashion. Ada dua permasalahan yang terdapat di Sohiba Fashion, yaitu:

1. Kurang efektifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sohiba Fashion, dimana hal tersebut disebabkan oleh karyawan dan *owner* yang kurang memiliki keahlian, kreatifitas, dan pengetahuan tentang pemasaran terutama dalam hal pemanfaatan teknologi seperti *social media* sebagai media pemasaran yang dapat menunjang eksistensi Sohiba Fashion kepada masyarakat.
2. Kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana cara pengambilan foto produk dan mengedit foto produk agar dapat terlihat menarik ketika diunggah ke *media social* Sohiba Fashion.

4.2 Analisis

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang ada pada Sohiba Fashion. Dari hasil analisis, menunjukkan bahwa perlu adanya strategi pemasaran *online* melalui *social media*, pembuatan modul, dan pelatihan. Strategi pemasaran *online* adalah cara yang dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui internet. Dengan melakukan strategi pemasaran *online* perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat memperbaiki kinerjanya. Pembuatan modul digunakan untuk membantu pihak Sohiba Fashion mempermudah dalam memasarkan produknya melalui Instagram Ads. Pelatihan dilakukan agar dapat mengukur pihak Sohiba Fashion mampu atau tidaknya ketika melakukan pemasaran produk melalui Instagram Ads.

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti terdapat banyak pesaing serupa yang sudah terkenal dan dapat menarik konsumen. Oleh karena itu Sohiba Fashion harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen. Hasil pemasaran dari suatu perusahaan dapat menjadikan sebuah tolak ukur agar dapat merubah strategi pemasaran menjadi lebih baik. Hal tersebut dilakukan agar

Sohiba Fashion dapat membandingkan pemasaran yang telah dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk sejenis.

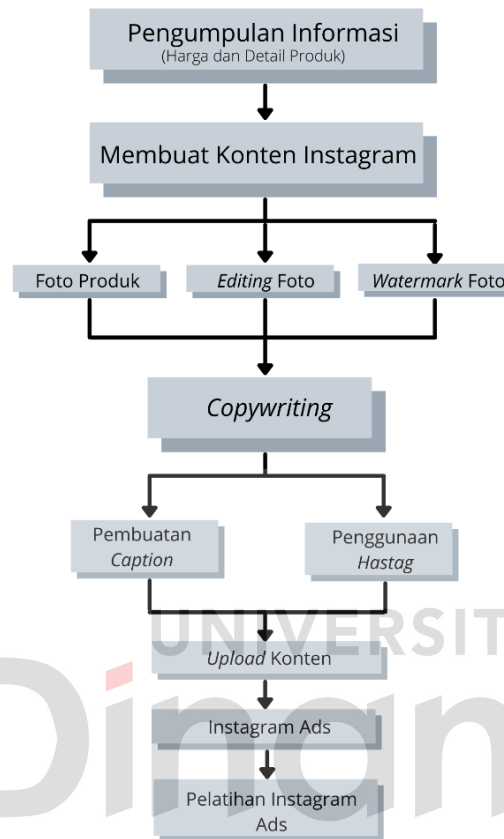
Strategi yang dapat diimplementasikan oleh Sohiba Fashion adalah strategi pemasaran *online* melalui *social media*. Strategi tersebut dapat membantu Sohiba Fashion mengembangkan bisnisnya dengan melihat foto produk yang sudah ditampilkan pada *social media* yang dimiliki. Strategi pemasaran *online* melalui *social media* dapat menarik konsumen mengetahui Sohiba Fashion.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah realisasi pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran pada Sohiba Fashion. Tahapan realisasi dimulai dari pengumpulan informasi mengenai harga produk, detail informasi produk seperti ukuran produk, bahan produk, dan sebagainya. Ketika telah mendapatkan informasi selanjutnya adalah membuat konten Instagram yang terdiri dari foto produk, *editing*, dan *watermark* yang akan digunakan untuk penataan *feeds* agar terlihat lebih menarik dan berkesan. Jika telah selesai, selanjutnya adalah *copywriting* yaitu membuat *caption* yang sesuai dengan foto yang diunggah pada Instagram dan memberikan informasi kepada *audience* mengenai *detail* foto tersebut, tidak hanya *caption* yang digunakan tetapi *hashtag* juga memiliki pengaruh yang signifikan. Tahap selanjutnya adalah mengunggah konten yang telah disiapkan kemudian melakukan Instagram Ads agar bisa menilai apakah konten yang dibuat dapat menarik *audience* atau tidak. Tahap terakhir pada

kerja praktik ini adalah pelatihan Instagram Ads kepada karyawan Sohiba Fashion.

Tahapan realisasi kerja praktik dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik Pada Sohiba Fashion

4.3.1 Pembaruan Foto Produk

Pengambilan gambar pada suatu produk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Teknik pengambilan gambar adalah suatu teknik pengambilan dengan kamera dan memperlihatkannya melalui bingkai layar. Pengambilan gambar berdasarkan sudut pengambilannya dibagi menjadi.

1) *Bird Eye View*

Bird Eye View adalah sudut pengambilan gambar dari atas ketinggian objek sehingga tampak lingkungan yang luas dan benda-benda disekitarnya terlihat sangat

kecil. Seperti pada Gambar 4.2 dimana produk dan motif daunnya terlihat lebih jelas dibandingkan benda yang ada disekitarnya.



Gambar 4.2 Foto Produk *Bird Eye View*

2) *High Angle*

High Angle adalah sudut pengambilan dari atas objek sehingga objek terlihat kecil. Sudut pengambilan gambar ini tidak terlalu tinggi daripada sudut pengambilan gambar *Bird Eye View*. Pada sudut pengambilan gambar *High Angle*, objek terkesan kecil, lemah, dan terpojok. Seperti pada Gambar 4.3 produk terkesan kecil dan tampak tidak memiliki kesan karena motif tidak terlihat jelas.



Gambar 4.3 Foto Produk *High Angle*

3) *Low Angle*

Low Angle adalah sudut pengambilan gambar dari bawah objek. Kebalikannya dari sudut *High Angle*, sudut pengambilan gambar *Low Angle* pada objek memiliki kesan kuat, berkuasa, dan dramatis. Seperti pada Gambar 4.4 produk terlihat besar dan menonjol serta motifnya terlihat jelas.



Gambar 4.4 Foto Produk *Low Angle*

4) *Eye Level*

Eye Level adalah sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek sehingga memiliki kesan sejajar dengan tatapan mata penonton. Seperti pada Gambar 4.5 produk terlihat tidak terlalu berkesan hanya terlihat seperti produk biasa.



Gambar 4.5 Foto Produk *Eye Level*

5) *Frog Eye*

Frog Eye adalah sudut pengambilan gambar yang diambil dari bawah atau kamera yang mengambil gambar dari dasar kedudukan objek. Sudut pengambilan gambar ini menghasilkan kesan objek sangat besar, mengerikan atau penuh misteri. Seperti pada Gambar 4.6 produk memperlihatkan motif daunnya dengan sangat jelas sehingga memiliki kesan tertentu.



Gambar 4.6 Foto Produk *Frog Eye*

4.3.2 Penataan *Feeds* Instagram

Zaman sekarang *feeds* di Instagram yang menarik, rapi, dan lucu adalah hal yang sedang *trend* dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu sebagai pemilik akun bisnis Sohiba Fashion harus bisa membuat *feeds* tersebut rapi sehingga enak dipandang oleh orang lain. Pada kerja praktik ini, penataan *feeds* Instagram menggunakan aplikasi Picsart dan UNUM.



Gambar 4.7 Aplikasi Picsart dan UNUM

Dengan menggunakan aplikasi tersebut maka *feeds* Instagram Sohiba Fashion terlihat menarik dan mengikuti *trend* yang ada. Tampilan *feeds* Sohiba Fashion bisa dilihat pada Gambar 4.8



Gambar 4.8 *Feeds* Instagram Sohiba Fashion

4.3.3 Instagram Ads

Setelah melakukan pembaruan foto produk dan penataan *feeds* Instagram langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran *online*. UMKM Anggrek Payet (Sohiba Fashion) menggunakan Instagram untuk pemasaran *online*. Instagram dapat membantu UMKM Anggrek Payet (Sohiba

Fashion) mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *social media* yang dimiliki saat ini. Instagram yang dimana sudah beralih dari Instagram *business* dan terdiri dari *posting*, *highlight*, *igtv*, *promotion*, dan *story* yang terlihat pada Gambar 4.9



Gambar 4.9 Profil Instagram Sohiba Fashion

4.3.3.1 Strategic Content Pemasaran

UMKM Anggrek Payet (Sohiba Fashion) perlu memperhatikan beberapa hal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara *online* yaitu dengan memperhatikan *template*, desain, informasi yang ingin disampaikan. Tujuannya agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan kepada pelanggan dengan Bahasa dan konten yang menarik dan mudah untuk dipahami dan diingat oleh pelanggan, sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan transaksi. Sehingga dari konten yang menarik UMKM Anggrek Payet (Sohiba Fashion) mendapatkan respon dari pelanggan.



Gambar 4.10 Respon Pelanggan di Komentar



Gambar 4.11 Respon Pelanggan di Direct Message

4.3.3.2 Digital Promotion Copywriting

Copywriting merupakan seni dalam menyampaikan atau menjelaskan suatu konten pada Instagram UMKM Anggrek Payet (Sohiba Fashion). Dalam penyampaianya terkait informasi produk yang diunggah. Adapun contoh dari *copywriting* yang dilakukan UMKM Anggrek Payet (Sohiba Fashion) seperti pada Gambar 4.12



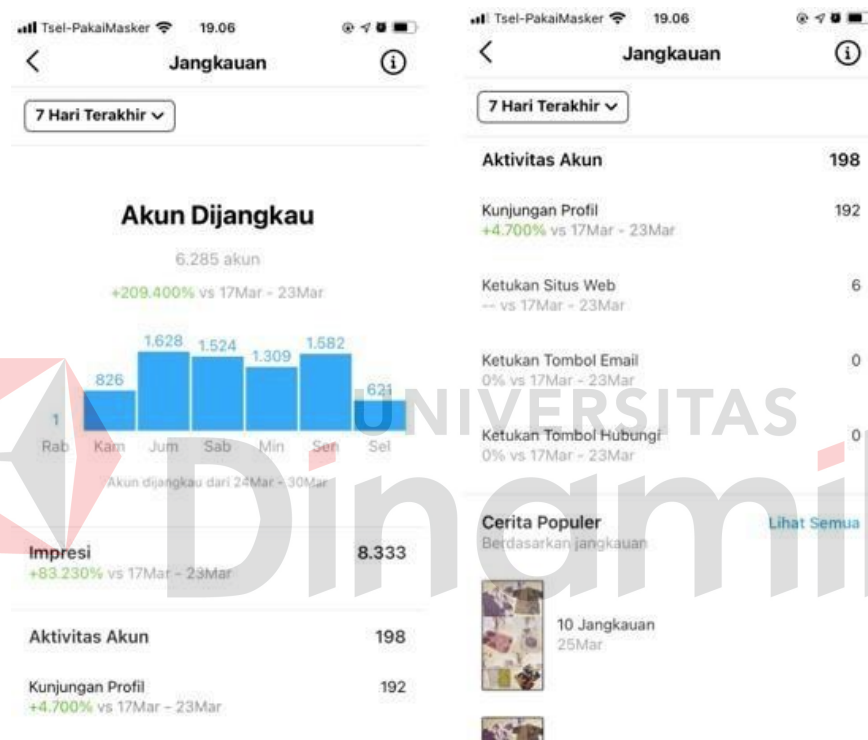
Gambar 4. 12 *Copywriting* Sohiba Fashion

4.3.3.3 Media Metric

Sohiba Fashion menggunakan fitur yang telah disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang telah dilakukan. Fitur ini dapat muncul ketika akun Instagram telah dialihkan ke akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur *insight* sebagai berikut.

1. Activity Instagram

Activity Instagram pada fitur *insight* berfungsi untuk mengukur jumlah tindakan yang terjadi pada akun. Di dalam *activity* Instagram biasanya berisi jangkauan, impresi dan aktivitas akun seperti kunjungan profil dan ketukan situs web. Berikut tampilan *activity* Instagram Sohiba Fashion selama proses kerja praktik dilaksanakan.



Gambar 4.13 *Activity* Instagram Sohiba Fashion

Gambar 4.13 memperlihatkan bahwa selama periode Maret 2021 sebesar 6.285 akun yang berhasil dijangkau. Jika dilihat dari grafik jumlah jangkauan terbanyak jatuh pada hari Jumat yang artinya target pasar dari Sohiba Fashion paling aktif di hari Jumat, sehingga ini bisa dijadikan pertimbangan bagi pihak Sohiba Fashion agar melakukan unggahan konten menarik di hari Jumat. Pada fitur impresi, Sohiba Fashion berhasil mengumpulkan sebesar 8.333 akun yang artinya

konten atau unggahan Sohiba Fashion berhasil muncul di layar Instagram para target pasar, maka secara tidak langsung banyak akun baru yang mengetahui tentang Sohiba Fashion. Selain itu, pada aktivitas akun Sohiba Fashion berhasil meraih angka 198 diantaranya sejumlah 192 akun melakukan kunjungan profil yang artinya para *user* baru memiliki rasa ingin tahu terhadap Sohiba Fashion sehingga para akun tersebut melakukan kunjungan profil, sedangkan untuk sisanya yaitu 6 akun melakukan kunjungan situs web yang dimana berarti akun-akun tersebut menghubungi melalui *whatsapp* untuk menanyakan lebih lanjut tentang Sohiba Fashion dan melakukan transaksi pembelian.

2. Audience Instagram

Audience Instagram merupakan bagian dari fitur *insight* yang berfungsi untuk memilih pemirsa yang sesuai dengan target pasar sehingga ketika melakukan iklan berbayar dapat berjalan efektif. Fitur ini berisi bagian-bagian dibawah ini.

1) Perincian Pengikut

Pengikut pada akun Instagram Sohiba Fashion pada 1 bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan pertama terjadi pada tanggal 3 Maret 2021 karena terdapat 2 akun yang berhenti mengikuti, lalu pada tanggal 14 Maret 2021 mengalami kenaikan karena terdapat 1 akun yang mengikuti. Pada tanggal 19 Maret 2021 kembali mengalami penurunan karena adanya 1 akun yang berhenti mengikuti. Selanjutnya pada tanggal 25 Maret 2021 mengalami kenaikan dengan adanya 6 akun yang mengikuti hingga kini pengikut Instagram Sohiba Fashion menjadi 149. Perincian pengikut Sohiba Fashion dapat dilihat pada Gambar 4.14



Gambar 4.14 Perincian Pengikut Sohiba Fashion

2) Lokasi Populer

Lokasi populer merupakan fitur *audience* yang berfungsi untuk menentukan lokasi tempat tinggal paling banyak para target pasar yang telah ditentukan. Dengan adanya fitur ini dapat memudahkan pelaku bisnis menentukan lokasi mana yang harus dijangkau ketika melakukan iklan berbayar. Pada Sohiba Fashion, lokasi populer target pasarnya adalah Jakarta dan Surabaya seperti pada Gambar 4.15



Gambar 4.15 Lokasi Populer Sohiba Fashion

3) Rentang Usia

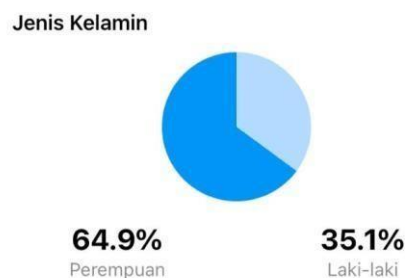
Rentang usia merupakan bagian dari fitur *audience* yang berfungsi untuk menentukan usia dari target pasar. Fitur ini dapat membantu pelaku bisnis ketika melakukan iklan berbayar untuk langsung memfokuskan pada rentang usia yang telah ditentukan. Pada target pasar Sohiba Fashion rentang usianya mulai dari 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Rentang usia target pasar Sohiba Fashion dapat dilihat pada Gambar 4.16



Gambar 4.16 Rentang Usia Audience

4) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bagian dari fitur *audience* yang berfungsi untuk menentukan jenis kelamin *audience* yang paling dominan. Pada Sohiba Fashion jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan dengan presentase 64,9% sedangkan laki-laki sebesar 35,1%. Jumlah jenis kelamin *audience* Sohiba Fashion yang paling dominan juga dapat dilihat pada Gambar 4.17



Gambar 4. 17 Jenis Kelamin Audience

5) Waktu Paling Aktif

Waktu paling aktif merupakan bagian dari fitur *audience* yang berfungsi untuk melihat waktu rata-rata saat *audience* aktif di Instagram dalam periode waktu yang dipilih. Dengan adanya fitur ini memudahkan Sohiba Fashion untuk memilih waktu yang tepat agar dapat berinteraksi dengan para *audiencenya*. Waktu paling aktif *audience* Sohiba Fashion pada pukul 18.00 WIB atau 6 p.m yang dapat dilihat pada Gambar 4.18



Gambar 4.18 Waktu Paling Aktif Audience

4.3.4 Pelatihan Instagram Ads

Pelatihan tenaga kerja dalam Sohiba Fashion juga sangat dibutuhkan. Hal ini terlihat dari kurangnya pengetahuan karyawan dalam mengaplikasikan Instagram. Guna meningkatkan pengetahuan karyawan maka dilakukan pelatihan seperti tata cara penggunaan Instagram dan Instagram Ads guna kepentingan pemasaran. Pada Gambar 4.19 memperlihatkan peserta pelatihan sedang mengisi daftar hadir, pelatihan ini dihadiri oleh 3 orang dari Sohiba Fashion, 1 orang absen

dalam pelatihan dikarenakan sedang ada acara diluar kota. Daftar hadir peserta pelatihan secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2.



Gambar 4.19 Pelatihan Instagram Ads

Dalam hal ini, pelatihan yang diterapkan adalah melatih pemilik dan karyawan untuk melakukan Instagram Ads. Sehingga hasil akhir yang akan dicapai adalah:

1. Melatih karyawan dalam bidang pemasaran seperti jadwal posting, pengeditan foto produk sehingga dari foto produk tersebut dapat menarik banyak konsumen.
2. Melatih karyawan dalam menggunakan Instagram ads, seperti mengatur *audience* mulai dari umur, jenis kelamin, dan ketertarikan sehingga produk yang akan dipromosikan bisa sampai ke target pasar yang telah ditentukan.

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Ketika tahap implementasi telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dari hasil Instagram ads yang telah dilakukan guna mengetahui tingkat keberhasilan terhadap perubahan yang dilakukan.

4.4.1 Pengukuran

Berdasarkan hasil dari kegiatan yang dilakukan pada Sohiba Fashion guna mengoptimalkan *social media* sebagai media pemasaran, dapat dikatakan hal tersebut memberikan peningkatan interaksi pada Instagram Sohiba Fashion. Pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 dapat dilihat perbandingan sebelum dan sesudah kerja praktik dilakukan, interaksi dan jangkauan akun sangat sedikit jika tidak dilakukan Instagram Ads sedangkan dengan menggunakan fitur Instagram Ads membuktikan bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, sebab dengan kurun waktu yang singkat mampu mendapatkan respon pelanggan yang cukup banyak dan mampu menjangkau pelanggan secara luas.

Tabel 4.2 Perbandingan Pengukuran *Activity*

No.	Keterangan <i>Activity</i>	Sebelum Kerja Praktik	Setelah Kerja Praktik
		Total (Akses)	Total (Akses)
1.	Jangkauan	132	8.056
2.	Kunjungan Profil	13	587
3.	<i>Feedback</i> Pelanggan	11	234

Tabel 4.3 Perbandingan Pengukuran *Audience*

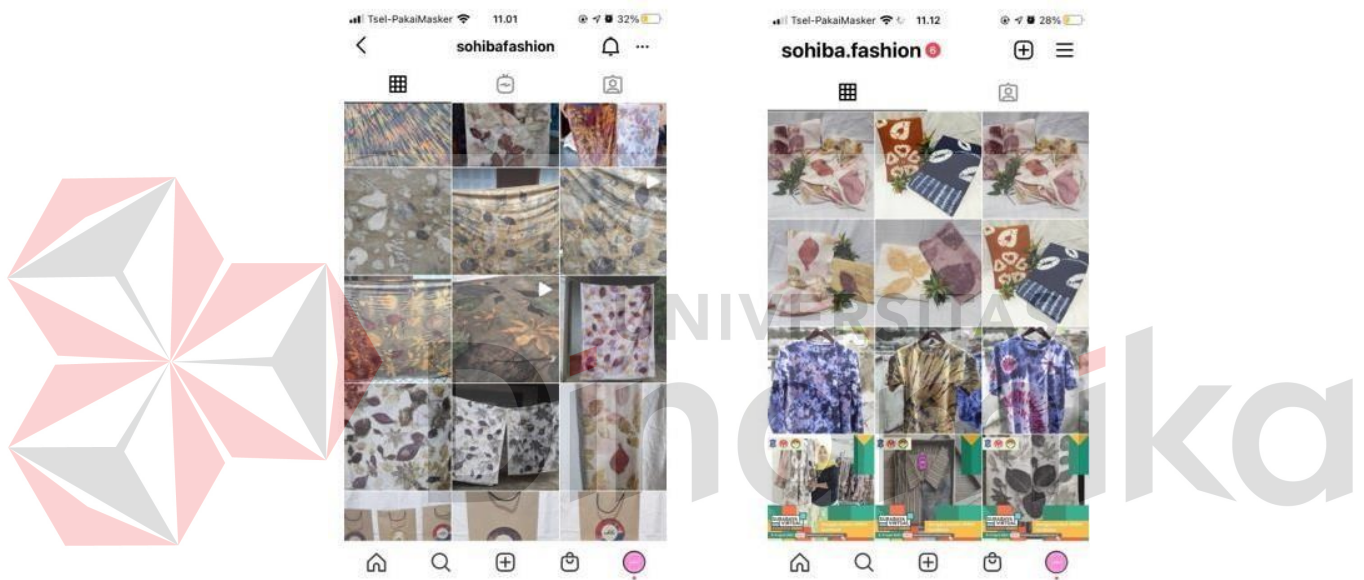
No.	Keterangan <i>Audience</i>	Sebelum Kerja Praktik	Sesudah Kerja Praktik
		Total	Total
1.	Temuan	150	14.022
2.	Impresi	200	16.598

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan pada Sohiba Fashion sesudah kerja praktik, jika dilihat pada Tabel 4.4 dalam kurun waktu 6 bulan sudah terjual 32 produk atau naik 190% dibandingkan dengan penjualan sebelum kerja praktik 11 produk dengan omzet Rp 3.725.000 atau naik 186% dibandingkan sebelum kerja praktik dalam kurun waktu 10 bulan dengan omzet Rp 1.300.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram ads memberikan dampak yang positif dalam mengoptimalkan *social media* sebagai media pemasaran *online* guna meningkatkan penjualan.

Tabel 4.4 Perbandingan Penjualan *Online* Sohiba Fashion

Sebelum Pelaksanaan				Sesudah Pelaksanaan			
Bulan	Qty	Produk	Harga (Rp)	Bulan	Qty	Produk	Harga (Rp)
Jan '19	1	Ecoprint Sutra	130.000	Nov '20	1	Ecoprint Men's Shirt	400.000
					1	Kain Ecoprint	300.000
					1	Brown Pashmina	75.000
					3	Ecoprint Kerudung Paris	150.000
Mar '19	1	Kain Ikat	175.000	Des '20	1	Brown Pashmina	75.000
					1	Blouse Tie Dye	150.000
April '19	1	Blouse Ecoprint	150.000	Jan '21	2	Ecoprint Kerudung	100.000
					1	Kain Ecoprint	300.000
					2	Brown Pashmina	150.000
Mei '19	1	Syal	90.000	Feb '21	1	Unique Top	250.000
					1	Blouse Tie Dye	150.000

Pada kegiatan pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran Sohiba Fashion juga dilakukan pelatihan mengenai Instagram Ads. Dengan adanya pelatihan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak Sohiba Fashion dalam melakukan pemotretan foto yang bagus untuk diunggah pada *social media*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.20 yang memperlihatkan perbedaan *feeds* Instagram Sohiba Fashion sebelum dan sesudah dilakukannya kerja praktik.

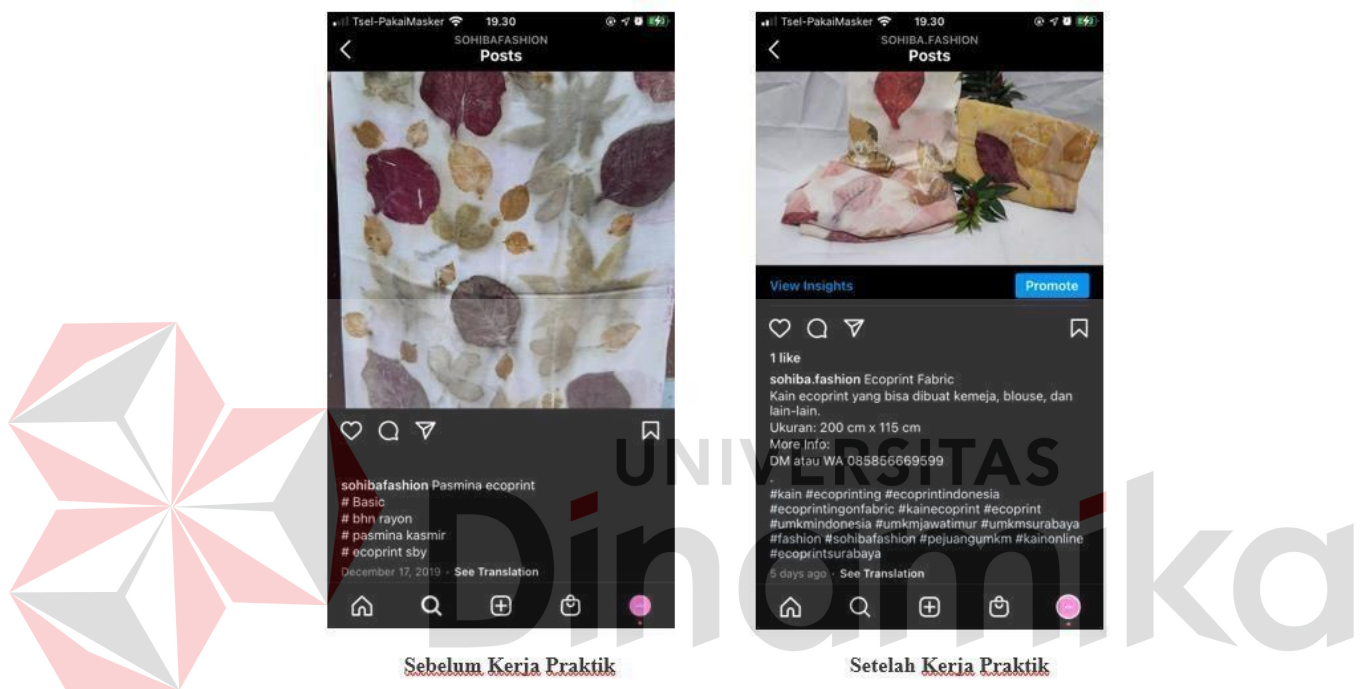


Gambar 4.20 Perbedaan Foto Produk Sohiba Fashion

Pada Gambar 4.20 memperlihatkan bahwa sebelum dilakukan pelatihan, pihak Sohiba Fashion terlihat asal-asalan dalam mengambil foto produk, tampak bahwa saat foto produk diambil tidak memperdulikan *background* foto serta pencahayaan yang dimiliki juga tidak bagus berbeda dengan foto produk yang diambil sesudah pelatihan, pihak Sohiba Fashion sudah mulai paham dengan tata cara foto produk. Hal tersebut terbukti dengan *background* foto dan pencahayaan yang ada sudah cukup bagus serta desain produk juga terlihat jelas dan *feeds*

Instagram Sohiba Fashion juga terlihat jauh lebih menarik dibandingkan sebelumnya.

Tidak hanya foto produk, pada Gambar 4.21 pihak Sohiba Fashion juga mengalami peningkatan pengetahuan dalam membuat *copywriting* atau *caption* pada konten yang akan diunggah pada Instagram Sohiba Fashion.



Gambar 4.21 Perbedaan *Copywriting* Sohiba Fashion

Penulisan *copywriting* pada Gambar 4.21 mengalami peningkatan karena pihak Sohiba Fashion sudah berhasil memberikan keterangan produk yang cukup lengkap dan penggunaan *hashtag* yang tepat yang dapat membantu menjangkau pelanggan.

Agar lebih memastikan apakah pelatihan berjalan efektif untuk pihak Sohiba Fashion, maka pihak Sohiba Fashion diberikan 10 jenis soal. Pada Tabel 4.5 merupakan ketentuan nilai yang didapatkan untuk masing-masing soal.

Tabel 4.5 Ketentuan Nilai

Jawaban	Nilai
Benar	10
Salah	0

Total seluruh skor yang didapatkan akan dijumlahkan sesuai dengan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan agar mendapatkan nilai rata-rata, apabila nilai rata-rata <70 maka pelatihan dianggap tidak efektif, sebaliknya apabila >70 maka pelatihan dianggap efektif. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata seperti pada Rumus 1.

$$\text{Rata - Rata} = \frac{\text{Total Skor Keseluruhan}}{\text{Jumlah Peserta}} \quad (1)$$

Pertanyaan yang diberikan meliputi 3 materi yang diberikan saat pelatihan yaitu pemotretan dan editing foto produk, *copywriting*, dan instagram ads. Pertanyaan dan nilai jawaban peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Skor Jawaban Peserta Pelatihan

No.	Pertanyaan	Nama Peserta		
		Sohiba	Hermin	Maynung
Pemotretan dan Editing Foto Produk				
1.	Apakah nama teknik pemotretan foto yang sudut pengambilannya dari atas objek sehingga objek terlihat kecil?	10	0	0
2.	Apakah nama teknik pemotratan foto yang sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek sehingga memiliki kesan sejajar dengan tatapan mata penonton?	0	10	0
3.	Apakah kegunaan watermark pada foto produk?	10	10	10

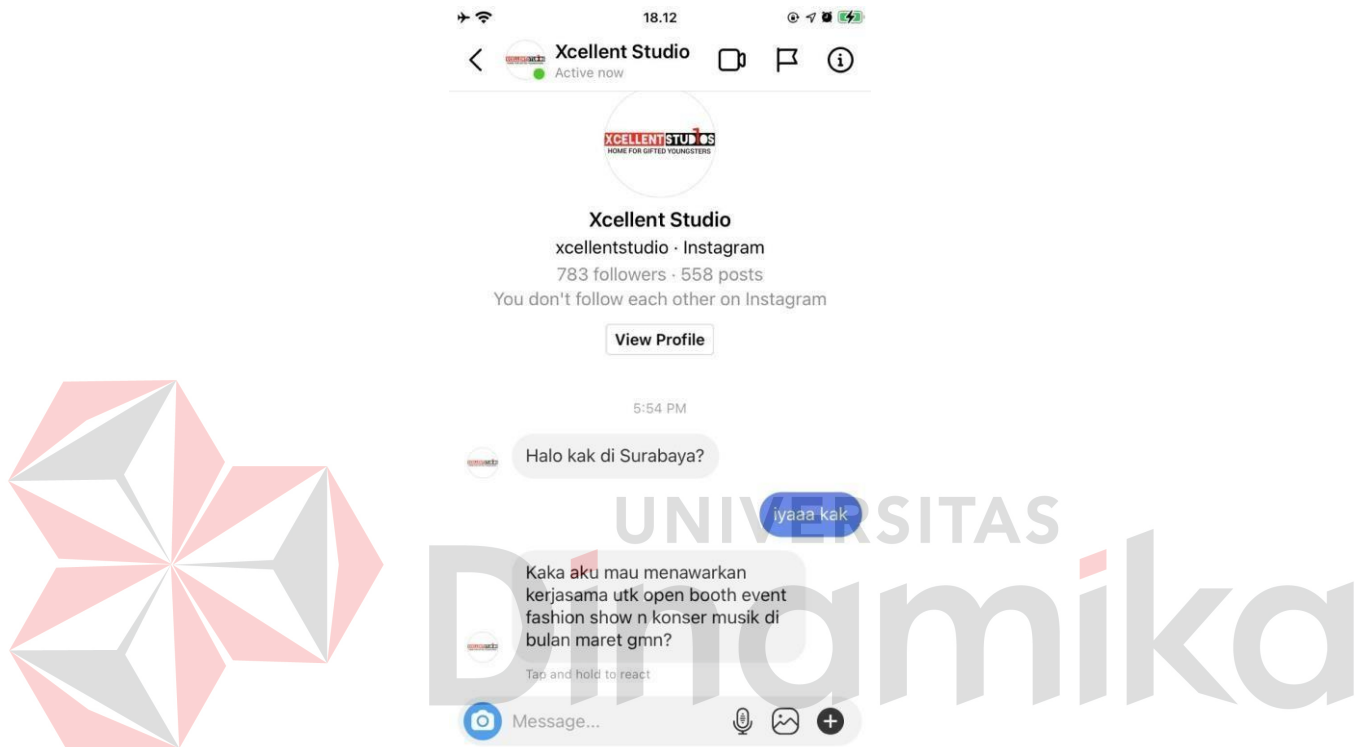
No.	Pertanyaan	Nama Peserta		
		Sohiba	Hermin	Maynung
Copywriting				
4.	Dalam pembuatan caption ada beberapa hal yang wajib ada yaitu...	10	10	10
5.	Hastag yang jumlah postingannya antara 100.000 - 500.000 disebut...	10	10	10
6.	Dalam setiap postingan instagram, berapa idealnya jumlah hastag yang digunakan?	0	10	10
Instagram Ads				
7.	Dimanakah kita dapat melakukan top up saldo sebelum melakukan instagram ads?	10	10	10
8.	Apa nama menu instagram yang dapat melihat seberapa banyak akun yang dijangkau ketika melakukan instagram ads?	10	10	10
9.	Apa nama menu yang harus dipilih ketika ingin melakukan instagram ads?	10	10	10
10.	Apakah pelatihan instagram ads memberikan pengaruh pada sdm usaha anda? berikan alasannya.	10	10	10
Total Skor		80	95	80
Total Skor Keseluruhan		255		

Berdasarkan pada Tabel 4.9 total skor keseluruhan yang diperoleh sejumlah 255. Agar dapat menentukan nilai rata-rata yang didapatkan maka menggunakan rumus 1.

$$\text{Rata - Rata} = \frac{255}{3} = 85$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai rata-rata yang diperoleh sejumlah 85 yang artinya pelatihan dianggap efektif dan berhasil memberikan ilmu kepada peserta pelatihan di Sohiba Fashion. Jawaban masing-masing peserta latihan secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.

Pada kegiatan Instagram ads, Sohiba Fashion juga mendapatkan tawaran *openbooth* atau pameran yang diadakan oleh Xcellent Studio dalam *event fashion show* dan konser musik pada bulan Maret 2021 yang diadakan di ITC Surabaya. Permintaan tersebut dilakukan melalui *direct message* Instagram Sohiba Fashion dan *booth* Sohiba Fashion yang ada pada Gambar 4. 22 dan Gambar 4.23.



Gambar 4.22 *Direct Message* Sohiba Fashion



Gambar 4.23 *Booth* Sohiba Fashion

Pengukuran yang dilakukan tidak hanya sebelum dan saat kerja praktik, tetapi setelah kerja praktik juga perlu dicantumkan agar dapat mengetahui apakah kerja praktik ini benar-benar berhasil atau tidak. Tabel 4.7 merupakan data yang diperoleh dari Sohiba Fashion periode Bulan Mei 2021 dan Juni 2021.

Tabel 4.7 Data Sohiba Fashion Periode Mei 2021 dan Juni 2021

No.	Unsur Penilaian	Bulan	
		Mei (1-31)	Juni (1-15)
1.	Melakukan unggah konten pada Instagram	1-2 kali dalam seminggu	1-2 kali dalam seminggu
2.	Menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat	Selalu menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat	Selalu menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat
3.	Melakukan Instagram Ads	2 minggu dalam sebulan	2 minggu dalam sebulan
4.	Jumlah omzet yang didapatkan	Rp 825.000	Rp 475.000

Berdasarkan pada Tabel 4.7 Sohiba Fashion cukup baik dalam menerapkan ilmu yang didapatkan, akan tetapi Sohiba Fashion masih kurang konsisten dalam melakukan unggah konten pada Instagram. Dalam hal penggunaan *copywriting*, jika dilihat pada akun Instagram Sohiba Fashion sudah cukup baik, sedangkan untuk penjadwalan melakukan Instagram Ads sudah cukup untuk sekelas UMKM tetapi jika memungkinkan bisa ditambahkan jumlahnya dalam setiap satu bulan agar omzet yang didapatkan juga dapat meningkat setiap bulannya.

4.4.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil pengukuran diatas, dapat dilihat bahwa Instagram ads sangat berpengaruh pada penjualan *online* Sohiba Fashion. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya penjualan. Sebelum dilaksanakannya kerja praktik, Sohiba Fashion hanya mampu memperoleh omzet secara *online* sebesar Rp. 1.300.000 berbeda

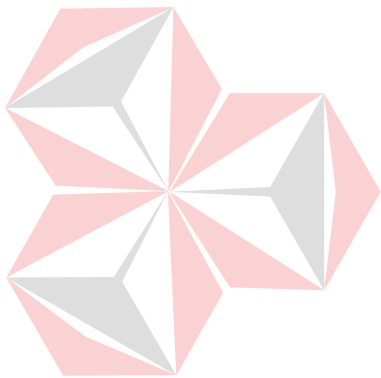
dengan setelah adanya kerja praktik Sohiba Fashion berhasil memperoleh omzet secara *online* sebesar Rp. 3.725.000, jika diakumulasi dalam jumlah persen Sohiba Fashion mengalami kenaikan omzet sebesar 186%. Tidak hanya itu Instagram ads juga berhasil membuat Sohiba Fashion mengikuti *event* ditengah pandemic *covid* yang dapat meningkatkan penjualan, Sohiba Fashion mengikuti *event* yang diadakan Xcellent Studio dengan membuka *booth* di ITC dalam rangka acara *fashion show* dan konser musik. Pada pameran tersebut Sohiba Fashion berhasil menjual 10 produk yang terdiri dari kerudung dan pakaian wanita. Akan tetapi Sohiba Fashion juga perlu melakukan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram agar *followers* di Instagram interaktif pada akun Instagram Sohiba Fashion. Apabila Sohiba Fashion berhasil menarik minat dan perhatian *followers* maupun *non-followers* maka juga akan mempengaruhi jumlah penghasilan yang didapatkan. Tidak hanya itu, adanya *followers* yang interaktif dapat membuat citra yang baik juga bagi Sohiba Fashion yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada merek Sohiba Fashion.

Kerja praktik ini juga mengadakan pelatihan mengenai tata cara Instagram ads yang terdiri dari tata cara pengambilan foto produk, edit foto produk, penggunaan *copywriting* dan *hashtag* agar produk yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan informasi yang ada dapat tersampaikan dengan baik pada pelanggan. Sebelum diadakannya pelatihan, pihak Sohiba Fashion terlihat tidak peduli foto produk karena foto produk yang dihasilkan sangat buruk dan terkesan tidak menarik, tidak hanya itu *copywriting* pihak Sohiba Fashion juga sangat buruk bahkan pihak Sohiba Fashion tidak memberikan keterangan tentang foto produk yang diunggah. Setelah adanya pelatihan, cukup berhasil menambah pengetahuan pihak

Sohiba Fashion karena sudah memahami foto produk yang benar dan penulisan *copywriting* serta *hashtag* yang digunakan sudah tepat sehingga menimbulkan interaksi antara pelanggan dengan konten yang diunggah pada *social media*.

4.5 Output Kerja Praktik

Setelah melalui beberapa tahapan maka *output* yang dihasilkan adalah modul pelatihan Instagram ads yang berisi tentang pengertian Instagram, fitur-fitur Instagram, tata cara melakukan Instagram ads yang dapat dilihat pada Lampiran 1.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

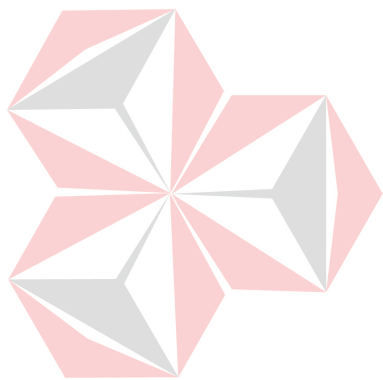
Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran pada Sohiba Fashion yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari implementasi pengoptimalan *social media* sebagai media pemasaran cukup efisien dan cukup membantu Sohiba Fashion mengembangkan bisnisnya karena rendahnya biaya yang dikeluarkan. Adanya penggunaan *content marketing* dapat membantu calon pelanggan melihat postingan secara langsung di Instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya *activity* dan *audience* yang mencapai ribuan dibandingkan sebelumnya yang hanya ratusan pada akun Instagram Sohiba Fashion.
2. Dengan menggunakan Instagram Ads, dalam kurun waktu 6 bulan sudah terjual 32 produk atau naik 190% dibandingkan dengan penjualan sebelum kerja praktik 11 produk dengan omzet Rp 3.725.000 atau naik 186% dibandingkan sebelum kerja praktik dalam kurun waktu 10 bulan dengan omzet Rp 1.300.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram ads memberikan dampak yang positif dalam mengoptimalkan *social media* sebagai media pemasaran *online* guna meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan yaitu dibutuhkannya konsistensi dalam menjalankan *social media*, konsistensi yang dimaksud adalah sering berinteraksi dengan *followers* melalui pembuatan konten

yang interaktif agar dapat menarik perhatian *followers* dan calon pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan setiap hari agar akun bisnis tetap ramai, aktif dan *followers* dapat bertambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen pada Sohiba Fashion.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Basu, S. D., & Hani, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Best. (2009). *Market-Based: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland: CMI Books.
- Sari, & Ruli, A. (2015). *Hubungan Keterpaparan Media Sosial Dengan Perilaku Seks Remaja pada Siswa SMKN 2 Sewon Bantul*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Stanton, W. (2008). *Fundamental of Marketing. 10 Edition*. New York: Mc. Graw-Hill International Edition.