



UNIVERSITAS
Dinamika

**RANCANG BANGUN APLIKASI TOKO *ONLINE* DALAM PENERAPAN
DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAREM FROZEN FOOD
DENGAN MENGGUNAKAN TOKKO**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Manajemen**

Oleh:

WIDYA ASRI RAHAYU NASTITI

18430100033

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

**RANCANG BANGUN APLIKASI TOKO *ONLINE* DALAM PENERAPAN
DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAREM FROZEN FOOD
DENGAN MENGGUNAKAN TOKKO**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : WIDYA ASRI RAHAYU NASTITI

NIM : 18430100033

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021



UNIVERSITAS
Dinamika

*"Old ways won't open new doors and the best way to open is using the 21/90
rules" – Wdynosaur*



Kupersembahkan karya ini kepada

Ayah, Bunda, Adik,

Sahabat beserta orang – orang yang selalu mendukungku

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**RANCANG BANGUN APLIKASI TOKO *ONLINE* DALAM PENERAPAN
DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAREM FROZEN FOOD
DENGAN MENGGUNAKAN TOKKO**

Laporan Kerja Praktik oleh

Widya Asri Rahayu Nastiti

NIM : 18430100033

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Madiun, 30 Desember 2021

Disetujui :

Pembimbing I



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

Penyelia



Gunawan Wibisono, S.T.
Direktur Utama

Digitally signed
by GUNAWAN WIBISONO
Date: 2021.12.30
18:59:48 +07'00'

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika



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

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Widya Asri Rahayu Nastiti

NIM : 18430100033

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **RANCANG BANGUN APLIKASI TOKO ONLINE
DALAM PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA
UMKM MAREM FROZEN FOOD DENGAN
MENGUNAKAN TOKKO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Bisnis, 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 kepadaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 30 Desember 2021

Yang menyatakan

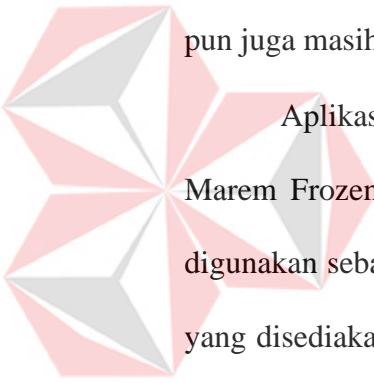


Widya Asri Rahayu Nastiti

NIM : 18430100033

ABSTRAK

UMKM Marem Frozen Food merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *food and beverages* (FnB) dan menjual produk – produk *frozen food* dari berbagai merk baik yang *premium* maupun ekonomis dengan kualitas yang terjamin. Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan pemilik UMKM Marem Frozen Food, didapatkan informasi bahwa proses pemasaran, penjualan, dan pengiriman produknya masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran produk *frozen food* belum dilakukan secara optimal dan belum mengenal *digital marketing*, sehingga penjualan produknya pun juga masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui toko *offline*.



Aplikasi toko *online* dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food dengan menggunakan Tokko adalah sebuah aplikasi yang digunakan sebagai wadah dalam memasarkan dan menjual produk. Beberapa fitur yang disediakan, diantaranya atur alamat pengiriman barang, pasang foto produk, judul, deskripsi serta stok dengan lebih mudah.

Berdasarkan hasil Rancang Bangun Aplikasi Toko *Online* dalam Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Marem Frozen Food dengan Menggunakan TOKKO, dapat membantu pemilik UMKM Marem Frozen Food dalam menjual barang sekaligus dapat membantu pembeli dalam mencari kontak untuk membeli barang yang dijual pemilik UMKM.

Kata Kunci : Aplikasi Toko *Online*, UMKM, *Frozen Food*, *Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyanyang yang telah memberikan nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan Kerja Praktik (KP) dengan judul “Rancang Bangun Aplikasi Toko *Online* dalam Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Marem Frozen Food dengan Menggunakan Tokko” dengan lancar tanpa ada hambatan yang berarti.

Penulis menyusun laporan ini berdasarkan hasil Kerja Praktik di UMKM Marem Frozen Food dengan tujuan agar diterima sebagai syarat kelulusan Mata Kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Selama penyusunan laporan Kerja Praktik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini diantaranya :

1. Orang tua dan keluarga besar Penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan selama pelaksanaan kerja praktik dan telah memberikan dukungan berupa motivasi, saran, dan wawasan bagi Penulis selama pelaksanaan kerja praktik dan pembuatan laporan kerja praktik.
3. Bapak Gunawan Wibisono, S.T., selaku Direktur Utama dan penyelia penulis yang telah memberikan ijin selama pelaksanaan kerja praktik sekaligus arahan selama pelaksanaan kerja praktik.

4. Kedua orang tua, Muhammad Naufal Permana, Angga Fauzan, Aisyah Attamami, Putra Aditya Ramadhan, dan Kurnia Nurulita, serta orang – orang yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan kerja praktik.

Penulis sadar dalam penyelesaian laporan ini banyak kesalahan meski telah disusun dengan maksimal, baik dalam penulisan, tata bahasa ataupun tanda baca. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun penulisan menjadi lebih baik.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberi banyak manfaat untuk para pembaca sekalian.



UNIVERSITAS
Madiun, 30 Desember 2021
Dinamika
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
2.1 Gambaran Umum UMKM Marem Frozen Food.....	8
2.2 Logo UMKM Marem Frozen Food.....	9
2.3 Visi dan Misi UMKM Marem Frozen Food.....	9
2.3.1 Visi	9
2.3.2 Misi.....	9
2.4 Struktur Organisasi UMKM Marem Frozen Food	10
BAB III.....	11
3.1 Toko <i>Online</i>	11
3.2 <i>Digital Marketing</i>	11
3.3 <i>Business Process Reengineering</i> (BPR).....	14
3.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	15

BAB IV	18
4.1 Analisa.....	18
4.2 Identifikasi Masalah	19
4.3 Analisis Kebutuhan	20
BAB V.....	27
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	29



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Alur Membuat Katalog Baru	20
Gambar 4.2 Alur Pemasaran Produk.....	21
Gambar 4.3 Alur Buat Pesanan Manual.....	21
Gambar 4.4 Tampilan Beranda Aplikasi Toko Online	22
Gambar 4.5 Tampilan Katalog Produk	22
Gambar 4.6 Tampilan Pemasaran Produk.....	23
Gambar 4.7 Tampilan Buat Pesanan Baru	23
Gambar 4.8 Tampilan Rekap Pesanan WhatsApp Business	24
Gambar 4.9 Tampilan Pesanan Saya.....	24
Gambar 4.10 Jumlah Interaksi Feed Instagram.....	26
Gambar 4.11 Impresi konten UMKM Marem Frozen Food.....	26



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Instansi.....	29
Lampiran 2 Form KP-5	30
Lampiran 3 Form KP-6	33
Lampiran 4 Form KP-7	37
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Kerja Praktik	41



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Marem Frozen Food merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *food and beverages* (FnB) dan berdiri di bawah naungan CV Kamulyaning Healthy Food. UMKM Marem Frozen Food menjual produk – produk *frozen food* dari berbagai merk baik yang premium maupun ekonomis dengan kualitas yang terjamin. UMKM Marem Frozen Food berdiri pada 16 Oktober 2019 dan didirikan oleh Ibu Septy Rahayu Wibisono beserta suaminya Bapak Gunawan Wibisono. Lokasi didirikannya UMKM Marem Frozen Food ini berada di Jl. Salak No. 21, Krajan, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63153.

Proses bisnis pada UMKM Marem Frozen Food terdapat 4 (empat) tahapan, diantaranya proses pengadaan barang, proses pemasaran, proses penjualan, dan proses pengiriman. UMKM Marem Frozen Food menjual berbagai macam produk *frozen food* yang diambil melalui 7 *supplier*. Namun, tidak jarang juga ada *sales* produk *frozen food* dengan merk kurang terkenal yang datang ke toko untuk menawarkan produk *frozen food* olahan baru yang harganya ekonomis. Setelah itu, UMKM Marem Frozen Food melakukan pendataan dan pengecekan produk – produk *frozen* tersebut. Dalam melakukan proses bisnisnya, UMKM Marem Frozen Food telah menggunakan aplikasi kasir *digital*, yaitu Qasir. Setelah dilakukan pendataan dan pengecekan produk, kemudian dilakukan proses *input* produk, stok produk, dan harga produk ke dalam aplikasi Qasir. Meski UMKM

Marem Frozen Food sudah menggunakan aplikasi kasir *digital*, namun dalam proses pemasaran, penjualan, dan pengiriman produknya masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran produk *frozen food* belum dilakukan secara optimal dan belum mengenal *digital marketing*, sehingga penjualan produknya pun juga masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui toko *offline*. UMKM Marem Frozen Food juga seringkali mendapatkan orderan atau pesanan dari pelanggan melalui chat WhatsApp Business, kemudian mendata pesanan tersebut pada selembar kertas berukuran kecil dan ditempel ke produk yang dipesan pelanggan. Lalu, UMKM Marem Frozen Food harus mengurangi stok produk secara manual dengan mencetak struk melalui aplikasi Qasir yang digunakan, sehingga stok produk belum berkurang secara otomatis apabila ada pelanggan yang memesan produk. Kemudian, dalam proses pengirimannya, UMKM Marem Frozen Food mengantarkan produk dengan jasa kurir pribadi toko untuk pembelian produk minimal Rp 100.000. Sedangkan, apabila ada pelanggan yang memesan dari luar kota, pesanan akan dikirimkan melalui jasa ekspedisi, seperti J&T dan JNE.

Dari uraian di atas, ditemukan permasalahan pada proses pemasaran, penjualan, dan pengiriman yang menyulitkan pihak UMKM Marem Frozen Food dan pelanggannya. Dilihat dari perspektif pihak UMKM, proses bisnis yang masih dilakukan secara konvensional tersebut menyebabkan pihak UMKM mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, yaitu *audience* yang dijangkau dan berpotensi menjadi pelanggan hanyalah masyarakat di area Mejayana saja. Dalam hal penjualan, UMKM Marem Frozen Food mengalami kesulitan dalam mengatur pesanan, stok produk. Dalam hal pengirimannya, UMKM Marem Frozen Food belum menentukan ongkos kirim tetap apabila pelanggan yang berada di satu

wilayah ingin menggunakan kurir pribadi toko. Kemudian, ketika ada pelanggan yang ingin mengambil pesannya ke toko, ditemukan kesalahan komunikasi terkait jadwal pengambilan produk pesanan dari pelanggan, sehingga menyulitkan pihak UMKM dalam melaksanakan aktivitas lainnya. Sedangkan, dilihat dari perspektif pelanggan, ditemukan beberapa kesulitan, diantaranya adalah pelanggan mengalami kesulitan dalam menemukan informasi detail produk, seperti harga, persediaan produk, variasi produk, dan kondisi produk dikarenakan UMKM Marem Frozen Food belum membuat dan mencantumkan katalog produk atau informasi detail produk. Kemudian, pelanggan juga mengalami kesulitan dalam melakukan pemesanan secara *online* dikarenakan UMKM Marem Frozen Food belum melakukan penjualan *online* secara optimal, mulai dari proses pemesanannya hingga pengirimannya. Apabila, proses bisnis tersebut di atas tidak segera diperbaiki, maka kemungkinan terbesarnya UMKM Marem Frozen Food akan mengalami kerugian di masa mendatang.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, UMKM Marem Frozen Food membutuhkan metode baru dalam proses bisnis dengan beralih ke metode *digital*, yaitu aplikasi toko *online* dan penerapan *digital marketing* yang diharapkan mampu membantu UMKM Marem Frozen Food dalam melakukan pemasaran, penjualan, dan pengiriman sehingga aktivitas bisnis menjadi lebih efisien dan efektif, mendatangkan calon pelanggan baru, meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan. Aplikasi toko *online* dan *digital marketing* dipilih karena penulis menguasai proses bisnis dan *digital marketing*, sehingga penulis dapat menghasilkan inovasi *digital* yang mempermudah pihak UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Dengan adanya Aplikasi Toko *Online* dalam Penerapan

Digital Marketing pada UMKM Marem Frozen Food dengan Menggunakan Tokko diharapkan mampu mengoptimalkan dan membantu pelanggan dalam melakukan pemesanan produk *frozen food* yang dinilai dapat meningkatkan value UMKM Marem Frozen Food. Aplikasi ini ditunjang dengan fitur pemasaran, link *website* toko yang terintegrasi dengan *social media*, katalog produk, penambahan pesanan manual, transaksi pembelian, penjualan, hingga metode pembayaran dan pengiriman.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam laporan kerja praktik pada UMKM Marem Frozen Food, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang *system* atau rekayasa proses bisnis pada UMKM Marem Frozen Food berdasarkan aplikasi toko *online*?
2. Bagaimana mengoptimalkan pemasaran, penjualan dan pembelian secara *online* pada UMKM Marem Frozen Food dengan aplikasi toko *online*?
3. Bagaimana mengoptimalkan *digital marketing* pada *social media* UMKM Marem Frozen Food?

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dapat disusun batasan masalah sebagai berikut :

1. Sistem ini merestrukturisasi proses pemasaran hingga penjualan UMKM Marem Frozen Food berdasarkan aplikasi toko *online* yang digunakan.

2. Aplikasi ini ditunjang dengan fitur – fitur yang membantu UMKM Marem Frozen Food dalam mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pembelian secara online.
3. *Digital marketing* pada *social media* UMKM Marem Frozen Food ini diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara *organic* dan *non – organic*.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini yaitu tercapainya suatu aplikasi toko *online* dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food yang mampu membantu pelanggan dan pihak UMKM Marem Frozen Food.

1.5 Manfaat

Dari perancangan aplikasi toko *online* dan penerapan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Membantu pelanggan dalam melakukan pemesanan produk *frozen food* secara *online*.
2. Dengan dibuatnya aplikasi ini, diharapkan dapat membantu UMKM Marem Frozen Food dalam mengembangkan teknologi yang mampu mempermudah pihak UMKM Marem Frozen Food.
3. Dengan pengoptimalan *digital marketing* ini, diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada *social media* UMKM Marem Frozen Food.



UNIVERSITAS
Dinamika

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada laporan kerja praktik ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan laporan kerja praktik Rancang Bangun Aplikasi Toko *Online* dalam Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Marem Frozen Food dengan Menggunakan Tokko.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

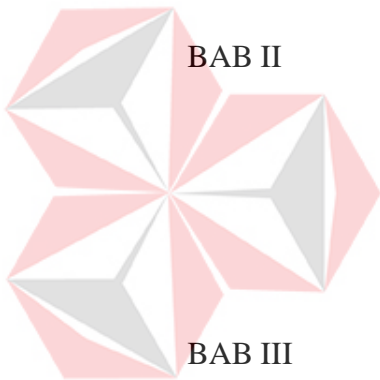
Pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum, lokasi, visi, misi, tujuan, sarana, prasarana, dan struktur organisasi pada UMKM Marem Frozen Food.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang melandasi dalam restrukturisasi proses pemasaran hingga penjualan (Bizagi Modeler), aplikasi toko *online* (TOKKO), dan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah – langkah pemecahan masalah berdasarkan analisis kebutuhan diantaranya indentifikasi masalah, analisis masalah, restrukturisasi proses pemasaran hingga penjualan (Bizagi Modeler), aplikasi toko *online*



UNIVERSITAS
Dinamika

(TOKKO), dan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food yang diajukan sebagai alternatif penyelesaian, serta implementasi yang dilakukan atas permasalahan yang dihadapi di UMKM Marem Frozen Food.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab pernyataan dalam perumusan masalah dan beberapa saran yang bermanfaat dalam proses bisnis, pengembangan aplikasi, dan penerapan *digital marketing* di masa mendatang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

2.1 Gambaran Umum UMKM Marem Frozen Food

UMKM Marem Frozen Food merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *food and beverages (FnB)*. UMKM Marem Frozen Food pertama kali didirikan pada 16 Oktober 2019 di bawah naungan CV Kamulyaning Healthy Food. UMKM Marem *Frozen Food* selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik, serta berkomitmen untuk menjadi salah satu pusat *frozen food* premium dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat atau pelanggan. Dengan komitmen yang kuat inilah UMKM Marem Frozen Food hadir dengan menawarkan produk – produk *frozen food* berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan terhadap UMKM Marem Frozen Food.

UMKM Marem Frozen Food berlokasi di Jalan Salak No. 21, Krajan, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63153. UMKM Marem Frozen Food fokus menjual aneka produk *frozen food* premium dengan harga yang terjangkau. Pengadaan produk – produk *frozen food* tersebut disuplai oleh beberapa *supplier*, kemudian disimpan di *freezer* berukuran besar, hingga saat ini UMKM Marem Frozen Food telah memiliki 7 *freezer* dengan tegangan listrik yang dimiliki sebesar 3500 Watt. UMKM Marem Frozen Food biasanya mengadakan promo mingguan setiap hari Jumat dengan penamaan Promo Jumat Berkah. UMKM Marem Frozen Food melaksanakan kegiatan operasionalnya

setiap hari Senin hingga Minggu mulai pukul 07.30 – 17.00 WIB dan toko dibuka kembali pada pukul 18.00 – 20.30 WIB.

2.2 Logo UMKM Marem Frozen Food

Gambar 2.1 merupakan logo dari UMKM Marem Frozen Food



Gambar 2. 1 Logo UMKM Marem Frozen Food

2.3 Visi dan Misi UMKM Marem Frozen Food

Dalam perkembangan usahanya, setiap perusahaan harus memiliki visi dan misi yang dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya agar dapat berjalan dengan baik sesuai pedoman yang ada.

2.3.1 Visi

1. Menjadi penyedia produk *frozen food* premium dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik di kelasnya.

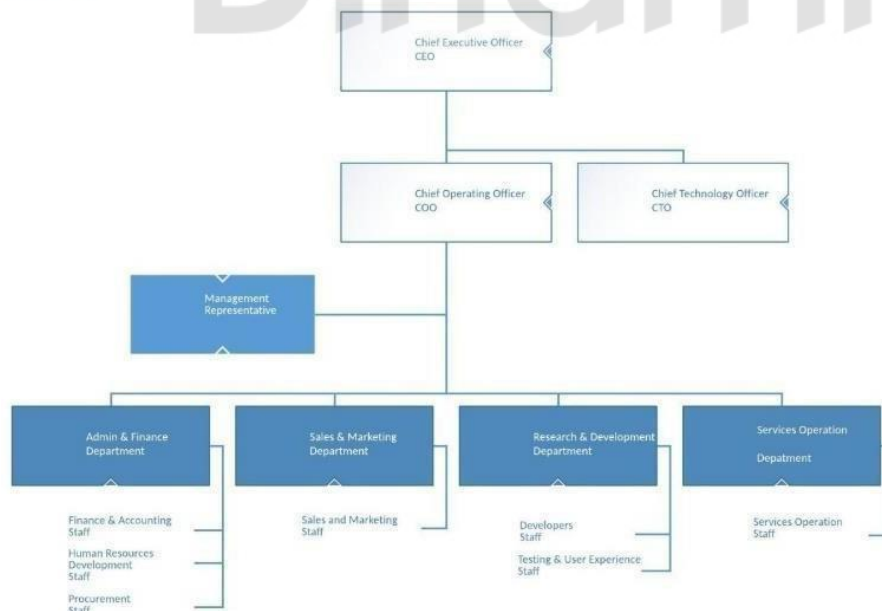
2.3.2 Misi

1. Menyediakan produk *frozen food* premium yang berkualitas.
2. Mengadakan promo rutin mingguan.
3. Memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen.

4. Melibatkan ahli dan *professional* sesuai kepakaran di bidangnya.
5. Memberikan *benefit* dan *value* bagi mitra pelanggan dan seluruh *stakeholder*.

2.4 Struktur Organisasi UMKM Marem Frozen Food

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota. Oleh karenanya dalam penyempurnaan organisasi, UMKM Marem Frozen Food melakukan restrukturisasi organisasi secara bertahap untuk menghasilkan kegiatan organisasi yang fleksibel dan dinamis sehingga mampu menghadapi dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah. Struktur organisasi adalah suatu kerangka atau alur yang mengidentifikasi hubungan antara jabatan – jabatan itu sendiri maupun antara bidang kerja yang satu dengan yang lain, sehingga kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing – masing pihak lebih jelas.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi UMKM Marem Frozen Food

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Toko Online

Aplikasi Tokko merupakan salah satu jenis aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membuat toko *online* secara, mudah dan cepat. Dalam menggunakan aplikasi ini, para pengguna tidak akan dipungut biaya sepersen pun atau gratis tanpa adanya komisi. Tokko hadir sebagai aplikasi yang dirancang serta dibuat untuk para pebisnis *online* dalam proses pembuatan toko *online* melalui *social media*, seperti Facebook, Line, Instagram hingga WhatsApp Business. Terdapat beberapa fitur menarik yang tersemat pada aplikasi Tokko. Fitur tersebut antara lain atur alamat pengiriman barang, pasang foto produk, judul, deskripsi serta stok dengan lebih mudah. Selain itu dengan aplikasi ini pengguna akan terima *order* langsung melalui *chat* WA, gratis tanpa adanya biaya komisi serta katalog jualan memiliki tampilan yang lebih menarik.

3.2 Digital Marketing

Turban et al. (2013), Katawetawaraks dan Wang (2014) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business (B2B)* maupun *Business to Consumers (B2C)*. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. *E-marketing* di dalamnya (Chaffey, 2015). Sebenarnya *e-marketing*

merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2014) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

3.2.1. *Digital Marketing Channel*

Digital marketing terdiri dari beberapa *channel online* yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan kapanpun saat mereka sedang meluangkan waktunya di internet. Perbedaan penting di antara *channel online marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Acquisition Channel vs Retention Channel*

Acquisition Channel adalah *channel marketing* yang memungkinkan sebuah perusahaan mendapatkan pelanggan pertama. Contohnya, *channel marketing* yang digunakan untuk membuat seseorang mengunduh aplikasi Grab untuk kali pertama, masuk ke dalam kategori *Acquisition Channel*. Berbeda dengan

Acquisition Channel, *Retention Channel* adalah *channel marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendorong pelanggan mereka agar melakukan transaksi lagi.

2. *Organic Channel vs Paid Channel*

Organic channel adalah *channel* yang tidak mengharuskan suatu perusahaan untuk membayar setiap kali terdapat penambahan kunjungan ke *website* atau aplikasi perusahaan tersebut. Contohnya, ketika seseorang mengklik suatu link yang terdapat di dalam *email* yang dikirimkan oleh sebuah perusahaan dan mendarat ke *website* perusahaan tersebut, perusahaan tersebut tidak perlu membayar biaya apapun untuk setiap klik atau kunjungan ke *website* tersebut.

Perusahaan tersebut memperolehnya dengan gratis atau, dalam kata lain, secara organik. *Organic Channel* pada awalnya lebih sulit untuk berkembang dan membutuhkan investasi awal yang lebih besar dalam bidang tenaga kerja, sehingga *organic channel* biasanya dipakai untuk tujuan jangka panjang.

Sedangkan *Paid Channel* lebih mudah untuk dipakai dan tidak memerlukan investasi awal yang besar, namun seiring dengan pertumbuhan perusahaan anda biayanya akan semakin mahal karena perusahaan harus membayar untuk setiap kunjungan *website/download* yang didapatkan dari iklan.

3.2.2. *Marketing Campaign*

Marketing campaign adalah suatu tindakan yang terorganisir dan juga terencana yang sengaja dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. *Marketing campaign* juga biasanya digunakan untuk menjangkau konsumen yang dikemas dalam berbagai cara yang kreatif dan melibatkan banyak media. Ada dua jenis media yang digunakan, yaitu baik secara konvensional seperti televisi, radio, dan

media cetak. Selain itu juga secara *online* seperti media sosial, *email*, *pay-per-click* dan lain sebagainya. *Marketing campaign* yang bagus adalah *marketing campaign* yang konsisten dan terfokus pada satu tema maupun ide untuk mencapai tujuan tertentu.

3.2.3. *Content Marketing*

Content marketing merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Selain itu, *content marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para *audience* dalam jangka waktu lama.

3.3 *Business Process Reengineering (BPR)*

Business Process Reengineering merupakan analisa dan desain ulang alur proses bisnis baik itu di dalam atau antara perusahaan untuk mengoptimalkan proses *end-to-end* dan mengotomatisasi tugas-tugas yang tidak memiliki nilai tambah (*non value added tasks*). Ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam menggunakan BPR supaya lebih efektif dan efisien :

3.3.1. **Menghilangkan semua aktivitas yang tidak mempunyai nilai tambah**

Dalam suatu organisasi perusahaan, kita dapat menemukan aktivitas-aktivitas yang tidak berkaitan dengan inti usaha yang dijalankan, karena terkadang aktifitas itu hanya bertujuan untuk membuat karyawan lebih aktif dan produktif tetapi tidak bisa menunjang tujuan dari organisasi tersebut sehingga aktivitas yang tidak mempunyai nilai tambah harus dihilangkan.

3.3.2. Mempermudah aspek kerja jika diperlukan

Di era revolusi industri 4.0, ada beberapa pekerjaan yang masih dilakukan secara manual seperti *workflow*, dan sebagainya. IT dapat menjadikan proses lebih mudah, dengan menerapkan *e-moc*, semua proses tersebut dibuat secara elektronik dan *digital* tanpa harus menggunakan kertas dan kurir. Semua proses dilakukan aplikasi komputer yang dibuat sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam proses yang jauh lebih cepat dan praktis.

3.3.3. Mengintegrasikan elemen di setiap proses

Di suatu perusahaan besar pada era tahun 90-an, semua pekerjaan di setiap departemen dilakukan secara terpisah dan sulit memonitor semua pekerjaan dan hasilnya dalam waktu bersamaan. Saat ini dengan menggunakan aplikasi IT seperti SAP, semua departemen di dalam perusahaan dapat berintegrasi. Seorang Manajer, Direktur atau CEO bisa dengan mudahnya mengakses semua pekerjaan bawahannya diseluruh departemen, dan seluruh bagian dalam perusahaan dalam waktu bersamaan hanya melalui aplikasi komputer tersebut.

3.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Ciri-ciri UMKM yang sering dilihat banyak masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Jenis komoditi/barang yang usahanya dapat berganti sewaktu-waktu.
2. Tempat menjalankan usahanya sewaktu-waktu.
3. Belum menerapkan administrasi secara menyeluruh.

4. Pada umumnya belum mempunyai surat izin usaha atau legalitas, seperti NPWP.
5. Sebagian pemilik UMKM belum memiliki akses perbankan dan sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, klasifikasi UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berikut adalah kriteria dari masing-masing UMKM :

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha ini hendaknya memiliki modal usaha maksimal sebesar Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk bangunan dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan bisnis setiap tahunnya berkisar mencapai maksimal Rp 2.000.000.000,00,- (dua miliar rupiah).

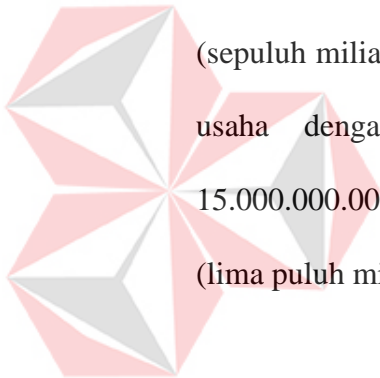
2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00,- (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp 5.000.000.000,00,- (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan

hasil penjualan bisnis setiap tahunnya berkisar antara Rp 2.000.000.000,00,- (dua miliar rupiah) hingga Rp 15.000.000.000,00,- (lima belas miliar rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria modal usaha yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp5.000.000.000,00,- (lima miliar rupiah) hingga Rp10.000.000.000,00,- (sepuluh miliar rupiah) dan tidak termasuk bangunan dan bangunan tanah tempat usaha dengan hasil penjualan tahunannya mencapai lebih dari Rp 15.000.000.000,00,- (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000,00,- (lima puluh miliar rupiah).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI KERJA PRAKTIK

4.1 Analisa

Analisa adalah langkah pertama yang dilakukan untuk membangun sebuah aplikasi. Kerja praktik dilakukan di UMKM Marem Frozen Food dalam waktu satu bulan. Selama proses kerja praktik, tugas yang diberikan penyelia disesuaikan dengan topik kerja praktik yang diambil terkait dengan aplikasi toko *online* dan penerapan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food. Selain itu, dilakukan analisis untuk memahami proses bisnis yang dijalankan UMKM Marem Frozen Food terkait dengan proses aplikasi toko *online* dan penerapan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food.

Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis dan restrukturisasi proses bisnis pada UMKM Marem Frozen Food menggunakan aplikasi Bizagi *Modeler*, kemudian dalam memanfaatkan *platform* penjualan *digital* pada UMKM Marem Frozen Food menggunakan aplikasi toko *online*, yaitu Tokko. Dalam penerapan atau tahap implementasi *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food memanfaatkan *platform social media* Instagram dan WhatsApp Business.

Proses dasar yang dilakukan adalah melakukan survei, observasi, dan wawancara pada UMKM Marem Frozen Food untuk dapat mengetahui proses bisnis yang ada. Tahap ini merupakan tahap awal dalam pembuatan aplikasi dimulai dari tahap perencanaan yang membahas mengenai proses pengumpulan informasi berupa data-data hasil dari wawancara, observasi, analisis masalah.

4.1.1 Wawancara

Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Gunawan Wibisono dan Ibu Septy Rahayu Wibisono selaku narasumber dan pihak penyelia kerja praktik yang dilakukan pada tanggal 1 September 2021 di UMKM Marem Frozen Food untuk memperoleh informasi mengenai objek kebutuhan *user* yang akan menggunakan aplikasi toko *online* dan penerapan *digital marketing* pada UMKM Marem Frozen Food.

4.1.2 Observasi

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi pada bulan tanggal 1 – 3 September 2021 di UMKM Marem Frozen Food yang belum memiliki aplikasi toko *online*, peneliti mengamati lebih jelas mengenai proses bisnisnya, mencatat berbagai kegiatan di lingkungan perusahaan dan sistem yang sedang berjalan. Hasil dari observasi ini adalah proses pemasaran, penjualan, dan pengiriman produknya masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran produk *frozen food* belum dilakukan secara optimal dan belum mengenal *digital marketing*, sehingga penjualan produknya pun juga masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui toko *offline*.

4.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, didapatkan masalah yang dihadapi oleh UMKM Marem Frozen Food sebagai berikut :

1. UMKM Marem Frozen Food seringkali mendapatkan orderan atau pesanan dari pelanggan melalui *chat* WhatsApp Business, kemudian mendata pesanan

tersebut pada selembar kertas berukuran kecil dan ditempel ke produk yang dipesan pelanggan.

2. UMKM Marem Frozen Food harus mengurangi stok produk secara manual dengan mencetak struk melalui aplikasi Qasir yang digunakan, sehingga stok produk belum berkurang secara otomatis apabila ada pelanggan yang memesan produk.
3. UMKM Marem Frozen Food mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, yaitu *audience* yang dijangkau dan berpotensi menjadi pelanggan hanyalah masyarakat di area Mejayan saja karena penggunaan *social media* yang belum optimal.

4.3 Analisis Kebutuhan

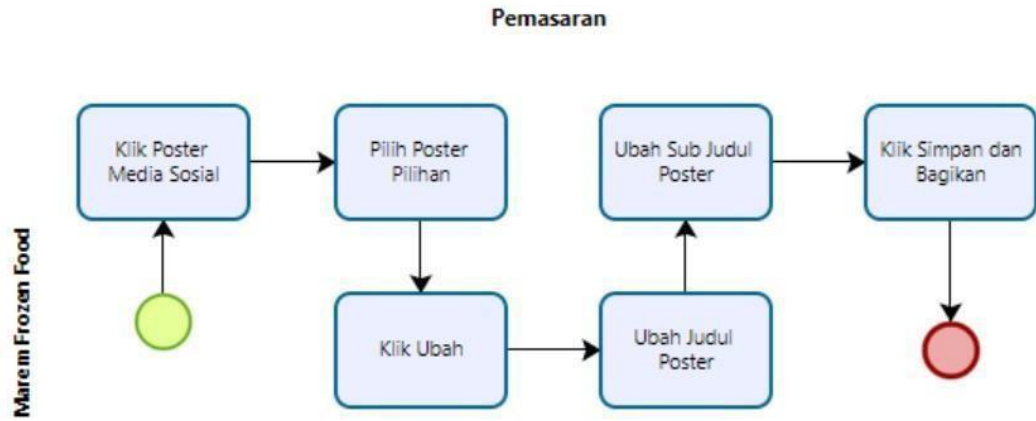
4.3.1 Alur Proses Bisnis Toko Online

1. Kelola Produk atau Buat Katalog Produk



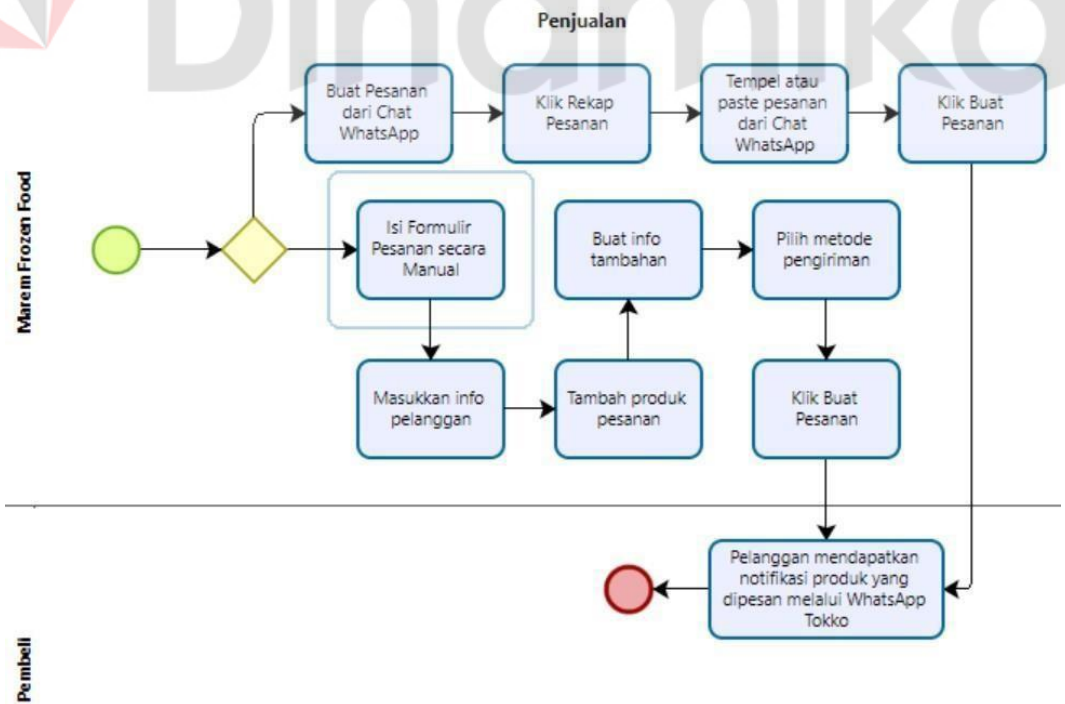
Gambar 4.1 Alur Membuat Katalog Baru

2. Pemasaran Toko Online



Gambar 4.2 Alur Pemasaran Produk

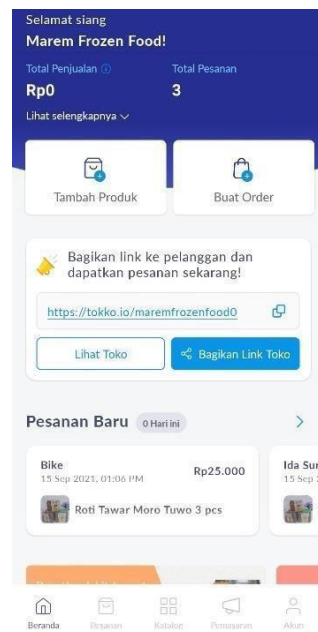
3. Buat Pesanan Manual



Gambar 4.3 Alur Buat Pesanan Manual

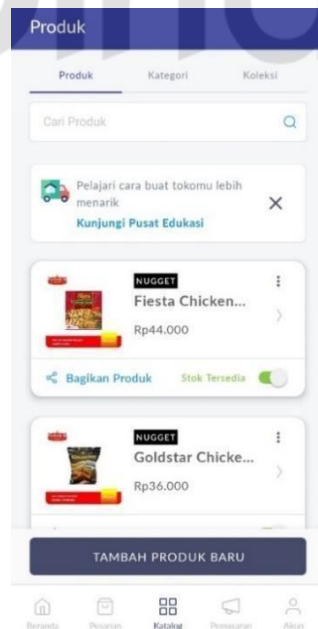
4.3.2 Aplikasi Toko Online

1. Homepage



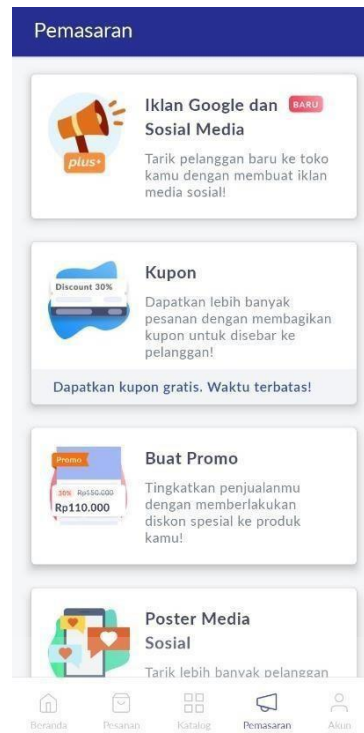
Gambar 4.4 Tampilan Beranda Aplikasi Toko Online

2. Katalog Produk

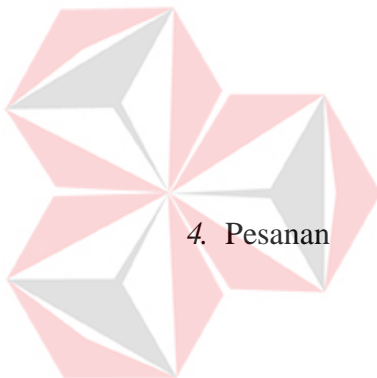


Gambar 4.5 Tampilan Katalog Produk

3. Pemasaran



Gambar 4.6 Tampilan Pemasaran Produk



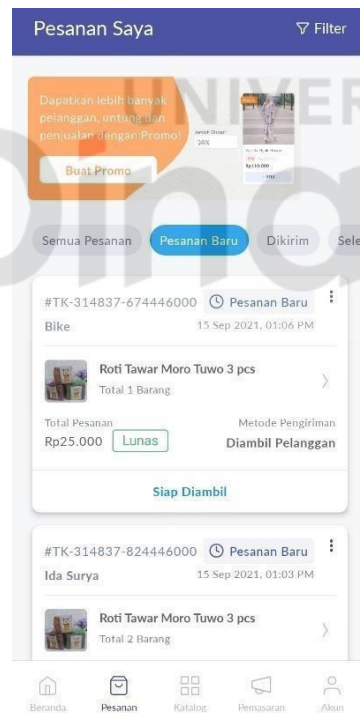
4. Pesanan



Gambar 4.7 Tampilan Buat Pesanan Baru



Gambar 4.8 Tampilan Rekap Pesanan WhatsApp Business



Gambar 4.9 Tampilan Pesanan Saya

4.3.3 Digital Marketing

1. Channel Digital Marketing

Pada pelaksanaan kerja praktik ini penulis melakukan pengoptimalan *digital marketing* UMKM Marem Frozen Food melalui *channel social media marketing* Instagram dan WhatsApp Business milik UMKM Marem Frozen Food.

2. Marketing Campaign

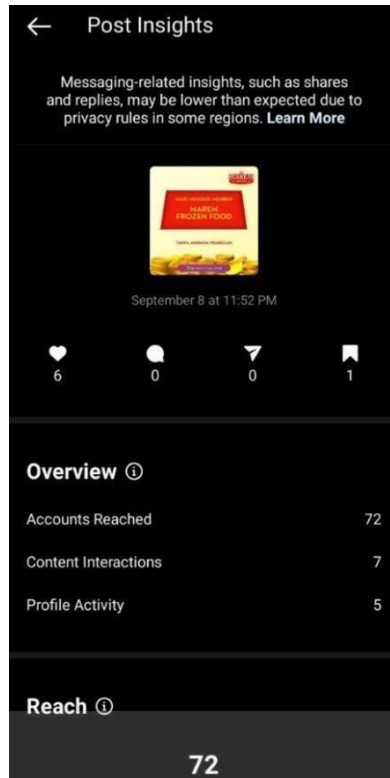
Pengoptimalan *digital marketing* terhadap *social media* Instagram dan WhatsApp Business UMKM Marem Frozen Food ini dilakukan dengan merancang *brand strategy* baru dan merencanakan *Give Away* UMKM Marem Frozen Food.

3. Content Marketing

Pengoptimalan *digital marketing* terhadap UMKM Marem Frozen Food melewati tahap perencanaan konten atau *social media content planning* dalam satu bulan dan mendesain konten menggunakan aplikasi desain Canva untuk mempermudah dalam pembuatan konten yang menarik.

4.3.4 Instagram Insight

Ketika konten berhasil diposting ke *social media*, selanjutnya akan diperoleh hasil atau *insight* yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terkait performa konten yang diposting atau diunggah ke *social media*. Berikut adalah hasil statistik performa terhadap konten yang diunggah ke *social media* Instagram.



Gambar 4.10 Jumlah Interaksi Feed Instagram



Gambar 4.11 Impresi konten UMKM Marem Frozen Food

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan implementasi dan hasil evaluasi yang telah dilakukan terhadap aplikasi toko *online* UMKM Marem Frozen Food dalam penerapan *digital marketing* dengan menggunakan Tokko dan *social media* Instagram, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

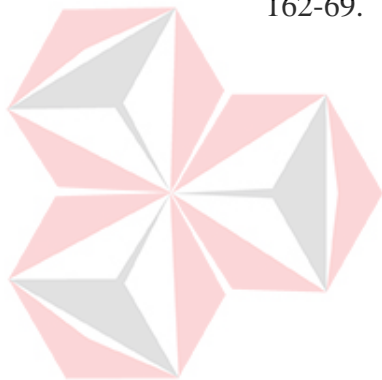
1. Aplikasi toko *online* UMKM Marem Frozen Food dengan menggunakan Tokko dapat membantu UMKM Marem Frozen Food melakukan pemasaran dan penjualan secara efektif dan efisien, serta mempermudah aktivitas penjualan dengan rekap pesanan dari WhatsApp Business.
2. Penerapan *digital marketing* melalui *social media marketing* Instagram pada UMKM Marem Frozen Food dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan perolehan peningkatan *insight* sebesar +105% dengan rincian sebanyak 162 akun dijangkau, mengalami peningkatan *followers* sebesar +1.5%.

5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan hasil evaluasi dalam mengembangkan aplikasi dan digital marketing adalah penjadwalan *content social media marketing* yang telah diredesain diharapkan dapat melanjutkan penerapan *digital marketing* agar mempermudah UMKM Marem Frozen Food untuk melakukan pengalaman berbisnis secara *online* dengan lebih interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, F. (2021). *Fundamental of Digital Marketing*. Online Bootcamp Digital Marketing Batch 2 (p. 8). MySkill.id.
- Putra, D. L. (2021). *Pakai Aplikasi Toko, Pelaku UMKM Bisa Membuat Website Resmi*. Diakses pada 7 Oktober 2021, <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/aplikasi/26/09/2021/pakai-aplikasi-tokko-pelaku-umkm-bisa-membuat-website-resmi/>
- RI, BPK. (2021, Februari 2). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021*. Diakses pada 2 Desember 2021, JDH BPK RI: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Waluyo, M. N. (2020). *Rancang Ulang Proses Bisnis dengan Metode Business Process Reengineering pada TLS Cargo*. CSRID Journal, Vol. 12 No. 3, 12, 162-69.



UNIVERSITAS
Dinamika