



**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM PAWON KUE**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Fitri Rizki Aulia

18430100003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM PAWON KUE**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun oleh:

Nama : Fitri Rizki Aulia

NIM : 18430100003

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
PEMASARAN UMKM PAWON KUE**

Laporan Kerja Praktik oleh

Fitri Rizki Aulia

NIM : 18430100003

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 4 Januari 2022

Disetujui :

Dosen Pembimbing,



Candraningrat, S.E., M.SM.

NIDN. 0705048901

Penyelia,



Choirul Mahmu

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 : Fitri Rizki Aulia
NIM : 18430100003
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM
PAWON KUE**

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 Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 4 Januari 2022

V... Menyatakan



Fitri Rizki Aulia

NIM: 18430100003

ABSTRAK

UMKM Pawon Kue berdiri sejak tahun 2005 dan pemilik dari usaha ini adalah Ibu Choirul Mahpuduah. UMKM Pawon Kue merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menghasilkan produk camilan seperti makanan ringan. Tempat produksi UMKM Pawon Kue di Jl. Rungkut Lor Gg. II/I, Rungkut Surabaya. UMKM Pawon Kue memiliki beberapa keunggulan, yaitu memiliki varian rasa yang beragam, bekerjasama dengan sentra UMKM Surabaya dan beberapa franchise dalam memasarkan produknya. Namun, disisi lain UMKM Pawon Kue Surabaya juga memiliki kelemahan yang berkaitan dengan pemasaran *online*, UMKM Pawon Kue Surabaya mengalami kendala terhadap pelaksanaan penjualan *online* dan pengoptimalan penggunaan sosial media *Instagram*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa UMKM Pawon Kue Surabaya membutuhkan solusi dalam pengelolaan media sosial *Instagram* yang berkelanjutan. Dengan menggunakan strategi pemasaran *online* seperti *digital marketing*, *copywriting* dan *Instagram advertisement*, sehingga UMKM Pawon Kue dapat meningkatkan usahanya menjadi lebih baik sehingga dapat memudahkan UMKM Pawon Kue dalam memasarkan produknya secara *online*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Copywriting dan Advertising.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul Penggunaan Sosial Media *Instagram* untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pawon Kue.

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 menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik, terutama kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anaknya.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosem Pembimbing.
4. Ibu Choirul Mahpuduah, selaku penyelia UMKM Pawon Kue yang telah mengizinkan untuk kerja praktik di UMKM Pawon Kue.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberikan dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.

Surabaya, 04 Januari 2022

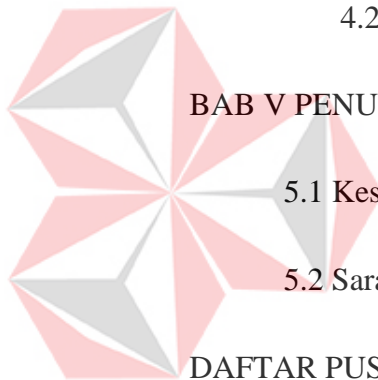
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Kerja Praktik	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Visi, Misi & Nilai-nilai UMKM Pawon Kue	10
BAB III LANDASAN TEORI	12
3.1 Pemasaran	12
3.2 <i>Digital Marketing</i>	12
3.3 <i>Social Media Marketing</i>	13

3.4 <i>Instagram</i>	14
3.5 <i>Copywriting</i>	14
3.6 <i>Advertising</i>	15
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	17
4.1 Pengidentifikasian Masalah	17
4.2 Analisa UMKM Pawon Kue	19
4.2.1 Analisis Pemasaran	19
4.2.2 Strategi Pemasaran	19
4.2.3 Evaluasi	42
BAB V PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Wawancara dengan UMKM Pawon Kue.....	17
--	----



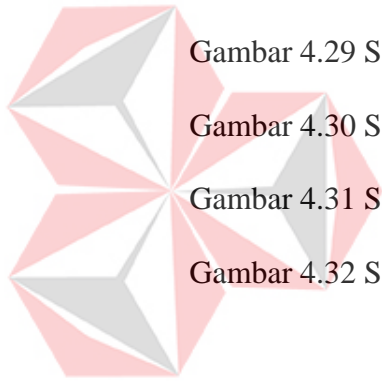
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 <i>Almond Crispy Red Velvet</i>	7
Gambar 2.2 <i>Almond Crispy Original</i>	7
Gambar 2.3 <i>Almond Crispy Green Tea</i>	8
Gambar 2.4 Tampil di <i>Talkshow Kick Andy</i>	10
Gambar 4.1 <i>Instagram</i> UMKM Pawon Kue	20
Gambar 4.2 <i>Strategic Content Marketing</i>	21
Gambar 4.3 Persuasi Pesan Target Pasar	22
Gambar 4.4 <i>Copywriting Almond Crispy</i>	23
Gambar 4.5 <i>Posting Hari Guru di Instagram</i>	24
Gambar 4.6 <i>Post Hari Guru di Facebook</i>	24
Gambar 4.7 <i>Fitur Insight</i>	25
Gambar 4.8 <i>Account Reached</i>	26
Gambar 4.9 <i>Reached Audience</i>	27
Gambar 4.10 <i>Followers dan Non Followers</i>	27
Gambar 4.11 <i>Content Reached</i>	28
Gambar 4.12 <i>Top Post Based on Reach</i>	28
Gambar 4.13 <i>Top Stories Based on Reached</i>	29
Gambar 4.14 <i>Impression</i>	29
Gambar 4.15 <i>Profile Activity</i>	30
Gambar 4.16 <i>Account Engaged</i>	30
Gambar 4.17 <i>Engaged Audience</i>	31
Gambar 4.18 <i>Followers dan Non Followers</i>	32

Gambar 4.19 <i>Content Interaction</i>	32
Gambar 4.20 <i>Post Interaction</i>	33
Gambar 4.21 <i>Top Post Based on Likes</i>	33
Gambar 4.22 <i>Story Interactions</i>	34
Gambar 4.23 <i>Jumlah Followers</i>	35
Gambar 4.24 <i>Growth</i>	35
Gambar 4.25 <i>Top Locations</i>	36
Gambar 4.26 <i>Age Range</i>	36
Gambar 4.27 <i>Gender</i>	37
Gambar 4.28 <i>Most Active Times</i>	37
Gambar 4.29 Sebelum <i>Instagram Advertisement</i> Bulan November	38
Gambar 4.30 Sesudah <i>Instagram Advertisement</i> Bulan November.....	39
Gambar 4.31 Sebelum <i>Instagram Advertisement</i> Bulan Desember.....	40
Gambar 4.32 Sesudah <i>Instagram Advertisement</i> Bulan Desember	41



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Jadwal Konten Bulan Oktober.....	46
Lampiran 2 Jadwal Konten Bulan November.....	47
Lampiran 3 Jadwal Konten Bulan Desember.....	48
Lampiran 4 Surat Balasan dari Perusahaan.....	49
Lampiran 5 Form KP-5	50
Lampiran 6 Form KP-6	51
Lampiran 7 Form KP-6	52
Lampiran 8 Form KP-7	53
Lampiran 9 Form KP-7	54
Lampiran 10 Kartu Bimbingan KP	55
Lampiran 11 CV Penulis.....	56



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu badan usaha yang menjadi pilar perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 % atau senilai Rp. 8.573,89 triliun, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% (Librianty I. , 2021). Pada bulan September 2020, terdapat 60 % pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang belum melekat *digital* atau masih memasarkan produknya secara tradisional. Hal ini dikarenakan dari faktor usia pengurus UMKM yang lebih dari 40 tahun dan tidak mempunyai pengetahuan mengenai pemasaran melalui sosial media (Karunia, 2021).

UMKM merupakan badan usaha yang menjadi pilar perekonomian Indonesia, maka dari itu UMKM harus terus maju dan berkembang, salah satu cara agar UMKM terus maju dan berkembang adalah dengan cara menguasai teknologi informasi termasuk memanfaatkan *platform digital* yang saat ini banyak tersedia. Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang sudah masuk kedalam ekosistem *digital* mencapai 15,9 juta atau 24,9 % dari total pelaku UMKM yang sekitar 65 unit. Jumlah ini meningkat signifikan selama pandemi *Covid-19* (dirgantara, 2021).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat manusia tidak bisa dipisahkan dari penggunaan teknologi, karena teknologi dapat dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas manusia. Hadirnya *gadget*, sosial media dan *internet* sebagai sarana dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Hasil *survey* yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengenai pengguna *internet* di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna *internet* pada tahun 2020 sebanyak 196,7 juta jiwa dan pada tahun 2021 pengguna *internet* sebanyak 202,6 juta jiwa (Bayu, 2020). Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses *internet* di Indonesia terdapat dua kategori media sosial yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. *Youtube* menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 43%, peringkat kedua terdapat *Facebook* dengan presentase sebesar 41%, *Whatsapp* dengan presentase pengguna sebesar 40% dan *Instagram* sebesar 38%.

Penggunaan media sosial yang cukup tinggi merupakan peluang untuk para pemilik bisnis untuk melakukan pemasaran melalui media sosial terutama di *Instagram*. Pemasaran melalui *Instagram* akan lebih mudah sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. *Instagram* dapat menjadi media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan *target market* dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Peningkatan minat beli dari konsumen memerlukan daya tarik yang kuat dari suatu produk yang ditawarkan melalui komunikasi pemasaran yang terpadu seperti iklan dan promo-promo (Januar Wibowo, Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya, 2018). Perusahaan dapat menciptakan daya tarik produk melalui perbaikan kualitas produk yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen

(Januar Wibowo C. Y., 2018). Sosial media *Instagram* menggunakan data yang akurat untuk memperdiksi *target market*. Melalui data yang akurat, produk yang dipromosikan tentu akan sampai pada target yang ditentukan sehingga industri dapat menentukan *target market*, lokasi pemasaran dan menganalisa perilaku konsumen yang terpapar promosi produk untuk menentukan strategi yang lebih tepat. Media sosial *Instagram* dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui promosi iklan yang bertujuan memperluas jangkauan *target market* dan menarik pelanggan.

UMKM Pawon Kue merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dibidang kuliner berupa cemilan. UMKM Pawon Kue ini didirikan oleh pemilik UMKM Pawon Kue yaitu Ibu Choirul Mahpuduah pada tahun 2005. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Pawon Kue terdiri dari kue basah dan kue kering. UMKM Pawon Kue. UMKM Pawon Kue berlokasi di Jl. Rungkut Lor Gg.II/I, Rungkut Surabaya. Visi UMKM Pawon Kue adalah menjadi perusahaan penghasil produk yang berkualitas dan sebagai perusahaan menyediakan lapangan kerja bagi ibu-ibu di lingkungan Kampung Kue. Karyawan yang dimiliki oleh UMKM Pawon Kue berjumlah lima orang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini adalah, bagaimana merancang serta menerapkan strategi *marketing*, *Instagram Advertisement* dan *copywriting* untuk meningkatkan penjualan UMKM Pawon Kue

1.3 Batasan Masalah

Terdapat Batasan masalah pada laporan ini, agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu:

1. Penggunaan media sosial *Instagram* untuk UMKM Pawon Kue
2. Penerapan *copywriting Instagram* dalam meningkatkan audiens dan menarik pelanggan Instagram UMKM Pawon Kue.
3. Penerapan *Instagram Advertisement* dalam memperluas *target market* UMKM Pawon Kue.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari perancangan dan penerapan strategi *marketing*, *Instagram ads* dan *copywriting* adalah untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara efisien, efektif dan pemasaran *online* yang tepat bagi UMKM Pawon Kue.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari penerapan *social media marketing*, *strategic content marketing* dan *Instagram Advertisement* ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat kerja praktik bagi mahasiswa yaitu:

- a. Dapat memahami berbagai sistem kerja yang ada di instansi/perusahaan
- b. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan dengan kerja lapangan
- c. Memperoleh kesempatan berlatih pada dunia industri

- d. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis

2. Bagi Perusahaan

Manfaat kerja praktik bagi perusahaan yaitu:

- a. Mempererat hubungan antara Industri dan perguruan tinggi
- b. Membantu industri dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari selama kerja praktik dilakukan
- c. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan kerja praktik
- d. Hasil Analisa dan penelitian yang dilakukan selama kerja praktik dapat menjadi bahan masukan bagi pihak industri untuk menentukan kebijakan instansi/perusahaan dimasa yang akan datang khususnya dibidang manajerial

3. Bagi Akademik

Manfaat kerja praktik bagi akademik yaitu:

- a. Perguruan tinggi memperoleh masukan dan cara untuk meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman kerja praktik
- b. Jalinan kerjasama dengan dunia usaha dan dunia industri
- c. Kerja praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan akademik di tengah dunia kerja
- d. Sebagai Tri Dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian masyarakat

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Awal mula berdirinya UMKM Pawon Kue ketika terjadi resesi ekonomi pada tahun 1998 dan berdampak bagi seluruh lapisan masyarakat. Beberapa hal yang memicu terjadinya resesi yaitu dari sektor ekonomi hingga sektor politik, turunnya nilai rupiah, tingginya bunga, harga jual naik, banyak perusahaan bangkrut sehingga banyak terjadi PHK dan banyaknya pengangguran, Sebagian besar pengangguran ini adalah perempuan yang bekerja pada perusahaan manufaktur. Tingginya angka pengangguran, daya beli rendah sehingga menyebabkan angka kemiskinan meningkat.

Sampai pada tahun 2001, ketika ekonomi Indonesia mulai membaik tetapi para perempuan yang telah di PHK ini tidak dapat bekerja Kembali dimana mereka semua bekerja karena pihak perusahaan telah menganggap bahwa mereka sudah tidak lagi produktif. Akibatnya banyak perempuan yang menganggur dan Sebagian perempuan lebih memilih untuk mempunyai usaha kecil-kecilan, bekerja serabutan dan sebagainya.

Ketika melihat keadaan perempuan seperti ini, Ibu Choirul Mahpuduh mengajak ibu-ibu Rungkut Lor Gang 2 untuk membuat usaha kuliner. Pada saat itu hanya beberapa orang saja yang yakin dengan gagasan Ibu Choirul dan semakin berjalannya waktu semakin banyak ibu-ibu Rungkut Lor Gang 2 yang yakin dengan gagasan Ibu Choirul. Pertama membuka usaha produk yang dihasilkan adalah kue basah, tetapi semakin berjalannya waktu ibu-ibu Rungkut

Lor Gang 2 merasa bahwa kue basah tidak memiliki umur simpan yang lama, akhirnya ibu-ibu Rungkut Lor Gang 2 membuat produk sampingan yang awet dan tahan lama yaitu produk kue kering. Produk Kue kering andalan UMKM Pawon Kue ini adalah *Almond Crispy*. *Almond Crispy* juga memiliki beberapa varian rasa, diantaranya:



Gambar 2.1 *Almond Crispy Red Velvet*



Gambar 2.2 *Almond Crispy Original*



Gambar 2.3 *Almond Crispy Green Tea*

Dalam mengembangkan UMKM Pawon Kue ini, Ibu Choirul mengembangkan hubungan dengan berbagai pihak, seperti Dinas pemerintahan Kota Surabaya, Dinas Provinsi Jawa timur, Dinas Koperasi Provinsi Jawa Timur, maskapai *Citilink*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan berbagai pihak yang mendukung UMKM Pawon Kue. Hasil dari mempererat hubungan dengan dinas ini, UMKM Pawon Kue berkesempatan memperoleh pendampingan dari Dinas Provinsi Jawa Timur. Pendampingan ini berupa ijin usaha seperti PIRT, Halal, Uji Nutrisi, *Packaging* dan pemberian merek secara gratis.

Untuk mengasah keterampilan dari ibu-ibu Rungkut Lor Gang 2, maka pihak Bogasari *Flour Mills* berkeinginan untuk melakukan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dengan berbagai pelatihan dalam membuat kue basah dan kue kering. pihak Bogasari *Flour Mills* tidak hanya memberikan pelatihan untuk membuat kue, tetapi Pihak Bogasari juga memberikan pelatihan bagaimana cara melakukan *food Photography* dan pembuatan logo yang menarik.

Untuk mempermudah media belajar untuk wanita dan anak-anak, PT. HM. Sampoerna Tbk bekerjasama dengan UMKM Pawon Kue dengan mendirikan

Taman Belajar, ditaman belajar ini wanita dan anak-anak dapat dengan mudah mendapatkan berbagai resep masakan dan resep kue. Selain bertujuan untuk mempermudah wanita dan anak-anak dalam mendapatkan resep, kegiatan ini juga sebagai media promosi pemasaran bagi UMKM Pawon Kue sehingga dapat memperluas *target market*. UMKM Pawon Kue juga pernah mendapatkan kesempatan mendapatkan jaringan *WiFi* secara gratis dari PT. Telkom Jawa Timur, pelatihan *digital marketing* untuk memasarkan produk secara *online* sehingga dapat memperluas *target market*.

Selain membangun relasi dengan berbagai instansi, UMKM Pawon Kue juga melakukan publikasi secara terus menerus. Publikasi yang dilakukan oleh UMKM Pawon Kue secara *online* dan *offline*. Publikasi secara *online* dilakukan menggunakan sosial media, berita *online local*, nasional dan *regional*. Untuk publikasi secara *offline* dilakukan melalui koran, radio dan televisi.

UMKM Pawon Kue juga mendapatkan beberapa penghargaan seperti, *Second Choice of Home Industri*, Pahlawan Ekonomi 2014, *Best of The Best Figur* Inspiratif lokal BRI tahun 2021, Kampung UKM Digital dari EVP PT Telkom *Regional V* pada tahun 2017, dinobatkan sebagai salah satu dari tiga wirausahawan perempuan inspirasional oleh *Facebook* dalam program *She Means Busienss* pada tahun 2018, Bu Choirul hadir di acara *talk show Kick Andy* dan kunjungan oleh Walikota Surabaya, Eri Cahyadi.



Gambar 2.4 Tampil di *Talkshow Kick Andy*

2.2 Visi, Misi & Nilai-nilai UMKM Pawon Kue

Berikut ini merupakan Visi, Misi dan nilai-nilai UMKM Pawon Kue.

Visi: UMKM Pawon Kue menjadi perusahaan makanan yang maju dan berkembang untuk pasar *local* dan ekspor.

Misi:

1. Menerapkan SOP sebagai panduan kerja bagi perusahaan
2. Membangun hubungan kerjasama dengan berbagai pihak
3. Menjamin mutu atas kualitas produk
4. Menempatkan karyawan dan konsumen sebagai bagian terpenting bagi perusahaan
5. Melengkapi perijinan

Nilai-nilai yang dimiliki oleh UMKM Pawon Kue adalah:

- Sabar
- Kreatif dan Inovatif
- Optimis
- Kekeluargaan
- Disiplin dan Bertanggung jawab



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014), pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Menurut Melydrium (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Sedangkan menurut Candraningrat (2020) Pemasaran adalah lingkungan pemasaran *online* dan spesialisasi pemasaran, tetapi saluran pemasaran memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk.

3.2 Digital Marketing

Menurut Coveillo, Milley dan Marcolin (2001), *Digital Marketing* merupakan penggunaan media *internet* dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung

berbagi informasi dan berkomunikasi. Menurut Urban (2004), *digital marketing* merupakan upaya penggunaan *internet* dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional sebelumnya, yang dirasa kurang efektif menarik calon konsumen. Sedangkan menurut Sanjaya dan Josua Targian (2004), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis *web*, misalnya *e-mail*, *adwords* dan *blog*.

3.3. Social Media Marketing

Susan Gunelius (2015) berpendapat bahwa sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat *web* dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. Tamar Weinberg (2016) berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk atau layanan melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Tract L. Tuten (2018) berpendapatn bahwa *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunik

3.4 Instagram

Instagram merupakan aplikasi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video menerapkan *filter digital*, atau berbagi dengan berbagai jejaring sosial (Siti Mujanah , 2021).

3.5 Copywriting

Menurut Jetkins (1996), *copywriting* adalah penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk baik itu barang atau jasa yang bertujuan untuk kepentingan periklanan. 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. Menurut Moriarty (2009). *Copywriting* adalah proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Seorang *copywriter* adalah seseorang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan.

Jenis-jenis *copywriting* yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

➤ *Direct Respons Copywriting*

Direct Respons Copywriting merupakan *copywriting* untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Contohnya seperti mengarahkan pengguna untuk berlangganan *e-mail* dan membagikan suatu konten.

➤ *Marketing Copywriting*

Marketing Copywriting merupakan *copywriting* yang menawarkan suatu produk, memberikan solusi pada konsumen dan menyampaikan manfaat suatu produk.

Tujuan dari *copywriting* ini adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan. *Copywriting* ini biasanya digunakan di *e-mail marketing*.

➤ *Brand Copywriting*

Brand copywriting merupakan *copywriting* yang hanya menyampaikan citra *brand* dan identitas *brand* sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakan suatu *brand* dengan kompetitornya. *Brand Copywriting* menggunakan slogan dan *tagline brand*. *Brand copywriting* ini biasanya digunakan pada suatu logo atau halaman.

➤ *SEO Copywriting*

SEO Copywriting adalah *copywriting* yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan juga mempromosikan konten di *Google*. *SEO Copywriting* digunakan dalam deskripsi produk, *landing page* dan kategori suatu produk.

➤ *Technical Copywriting*

Technical Copywriting merupakan jenis *copywriting* yang digunakan khusus untuk memberi informasi yang mendalam terkait cara kerja suatu produk atau layanan. *Technical Copywriting* ini sering digunakan pada produk kecantikan, teknologi dan produk kesehatan.

3.6 Advertising

Menurut Philip Kotler (2005), periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor berbayar. Menurut Djaslim Saladin (2007), periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya *nonpersonal* dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Menurut Rhenald Kasali (2007),

periklanan merupakan iklan media cetak statis yang mengutamakan pesan-pesan *visual*.

Jenis-jenis *Advertising* menurut Larrche, 2000, yaitu:

➤ Iklan Merek (*Brand Advertising*)

Iklan Merek merupakan iklan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan merek dengan mendorong pelanggan untuk beralih merek. Iklan ini berfungsi untuk meningkatkan pembelian dan meningkatkan jumlah pembelian berulang dan mempertahankan penjualan.

➤ Iklan Kerjasama (*Cooperative Advertising*)

Iklan Kerjasama merupakan iklan yang terbentuk karena kerjasama antara dua perusahaan atau lebih.

➤ Iklan Korporasi (*Corporate Institutional Advertising*)

Iklan Korporasi mencakup iklan isu dan iklan hubungan investor. Iklan isu dirancang untuk mencukupi isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan korporasi ini dirancang untuk menghasilkan kesadaran masyarakat.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Pawon Kue belum dapat memahami bagaimana cara meningkatkan keefektifan dan keefisiensian dalam kegiatan pemasarannya. Hal tersebut mengakibatkan pihak UMKM Pawon Kue mengeluarkan waktu dan tenaga yang banyak untuk melakukan kegiatan tersebut. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UMKM Pawon Kue.

4.1 Pengidentifikasian Masalah

Tabel 4.1 Wawancara dengan UMKM Pawon Kue

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	UMKM Pawon Kue merupakan usaha yang bergerak pada bidang apa?	UMKM Pawon Kue merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner berupa cemilan khas Surabaya. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Pawon Kue berupa cemilan kue basah dan kue kering.
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UMKM Pawon Kue	UMKM Pawon Kue didirikan oleh Ibu Choirul Mahpuduah pada tahun 2005, pada saat itu banyak perempuan yang merasakan dampak dari krisis moneter sehingga banyak perempuan yang menganggur dan meningkatnya jumlah keluarga miskin. Dari permasalahan tersebut kemudian Ibu Choirul Mahpuduah membangun UMKM Pawon Kue dan bekerjasama dengan ibu-ibu Rungkut Lor Gg 2 sehingga dapat membantu perekonomiannya.
3.	Selama ini sudah menjual produk <i>almond crispy</i> kemana dan dimana?	Selama ini UMKM Pawon Kue sudah menjual produknya di kementrian kesehatan RI, maskapai penerbangan <i>Citilink</i> , PT HM

		Sampoerna, Dinas Koperasi Provinsi Jawa Timur, Dinas Kota Surabaya, Surabaya Patata, <i>Brownies Amanda</i> .
4.	Berapa target penjualan perbulan	Target penjualan <i>Almond Crispy</i> adalah 50 pcs/bulan
5.	Siapa saja <i>target market</i> yang di tuju?	<i>Target market</i> dari UMKM Pawon Kue adalah wanita dan pria berekonomi menengah sampai keatas yang berusia 18 tahun hingga 65 tahun yang berlokasi diseluruh Indonesia.
6.	Apakah memiliki sosial media <i>Instagram</i> dalam memasarkan dan beriklan?	UMKM Pawon Kue sudah memiliki Sosial Media <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> untuk mempromosikan produk dan beriklan.
7.	Bagaimana penggunaan sosial media dan <i>E-Commerce</i> di UMKM Pawon Kue?	Penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam pemasaran produk UMKM Pawon Kue menggunakan <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Gofood</i> . Tetapi dalam penggunaan <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> sudah jarang membuat konten karena kurangnya pengetahuan dalam membuat konten pemasaran.
8.	Media promosi apa saja yang digunakan UMKM Pawon Kue?	Media promosi yang digunakan UMKM Pawon Kue adalah promosi di sosial media <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Website</i> dan brosur.
9.	Apa saja ketentuan untuk <i>reseller</i> ?	Ketentuan <i>Reseller</i> UMKM Pawon Kue pada produk <i>Almond Crispy</i> adalah <i>Reseller</i> harus membeli produk <i>almond crispy</i> paling sedikit senilai 500 ribu, kemudian <i>reseller</i> akan mendapatkan <i>banner</i> , katalog, tester dan <i>poster</i> yang nantinya akan dipasang di toko mereka.
10.	Berapa harga produk untuk <i>reseller</i> ?	Harga yang ditentukan untuk <i>reseller</i> adalah 45 ribu / pcs dan akan dipasarkan oleh <i>reseller</i> dengan harga 55 ribu hingga 65 ribu.

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, maka Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah. Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa masalah permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Pawon Kue adalah belum dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* untuk media promosi *Online*, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak memberikan hasil yang maksimal. Sedangkan media sosial *Instagram* dapat membantu mengoptimalkan promosi *Online*.

4.2 Analisa UMKM Pawon Kue

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UMKM Pawon Kue.

4.2.1 Analisis Pemasaran

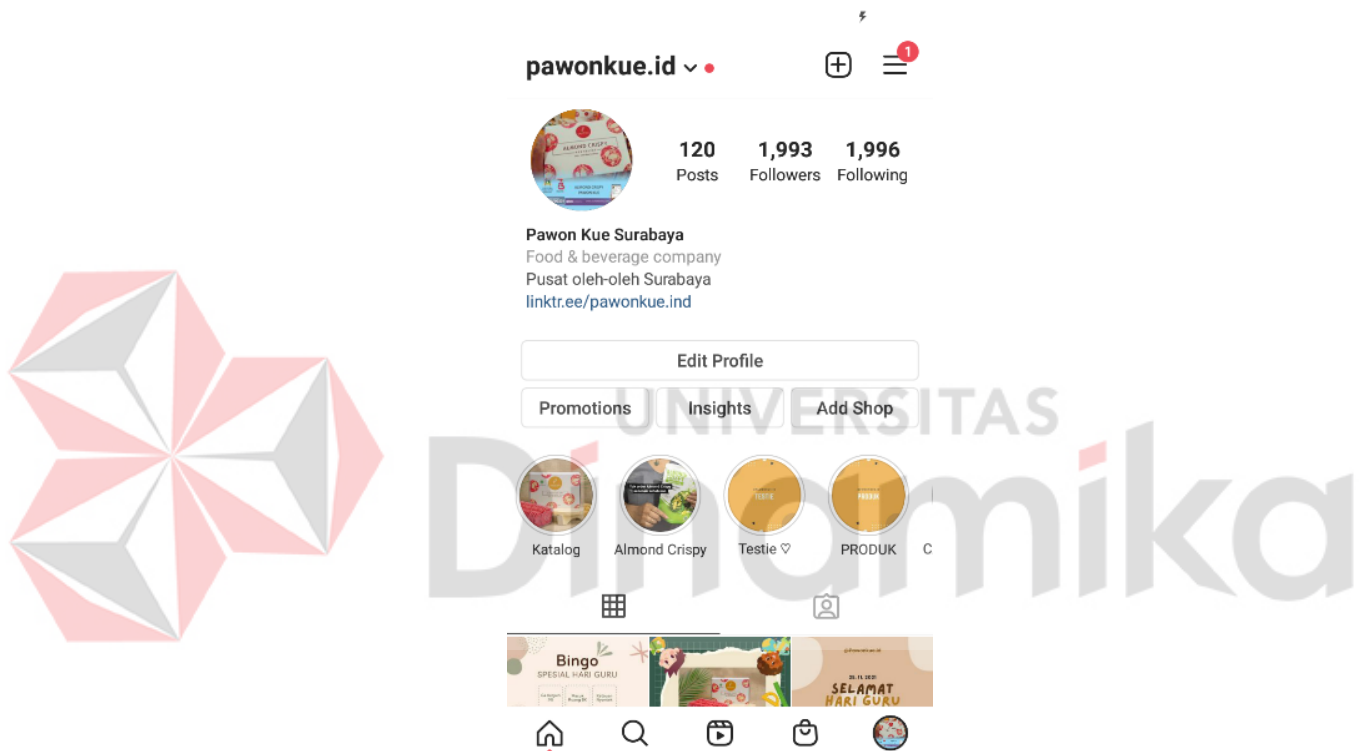
Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada UMKM Pawon Kue yaitu dibutuhkan strategi pemasaran yang terdiri dari *Content Marketing*, *copywriting*, *Instagram Advertising*.

4.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat tercapai (Erstiawan, 2021). Strategi pemasaran *online* yang dilakukan UMKM Pawon kue yaitu:

1. Pemasaran melalui sosial media *Instagram* yang didalamnya terdiri dari *posting*, *highlight* dan *Story*.

2. Menjalankan media sosial *Instagram* sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.
3. Menentukan jumlah *post* dan *story*. Untuk jumlah *post* per-hari maksimal lima *post*. Sedangkan untuk jumlah *story* per-hari maksimal tiga *story*.
4. Menentukan jangka waktu *post* dan *story*. Keduanya ditentukan jangka waktu paling lama lima hari tidak melakukan *post* dan *story*.



Gambar 4.1 *Instagram* UMKM Pawon Kue

A. Strategic Content Marketing



Gambar 4.2 Strategic Content Marketing

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh UMKM Pawon Kue dalam melakukan pemasaran *Online* yaitu *layout*, *layout* merupakan desain dan pesan yang disampaikan, desain dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan harus menarik dan mudah dipahami. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target pasar dan menarik perhatian *target market* agar dapat mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian.

Jika pelanggan memahami dan tertarik dengan konten yang dibuat, maka pelanggan akan merespon konten tersebut dengan pertanyaan atau pembelian. Ketika pelanggan mulai menanyakan mengenai informasi produk, kita sebagai penjual harus merespon pelanggan dengan cara yang baik dan sopan agar pelanggan merasa dihormati dan terjadi pembelian. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku

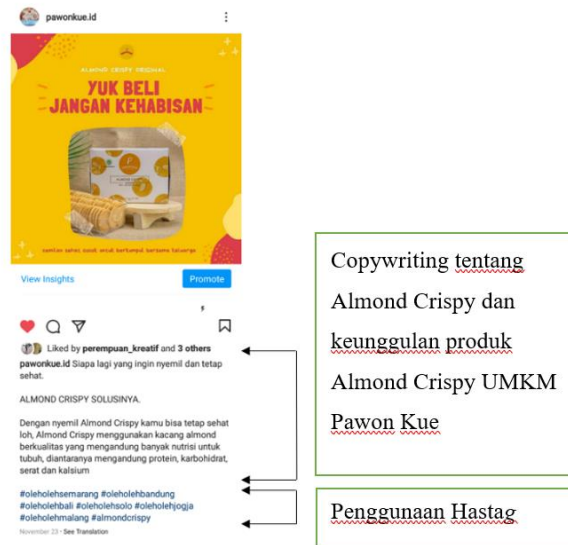
selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian, apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk Kembali membeli produk yang sama (Muttaqin & Reizano Amri Rsyid, 2021).



Gambar 4.3 Persuasi Pesan Target Pasar

B. Digital Promotion Copywriting

Copywriting merupakan proses menulis materi pemasaran dan promosi yang bertujuan untuk memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk Tindakan seperti melakukan pembelian, mengklik tautan sampai mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan. *Copywriting* yang biasa disebut *caption* yang disampaikan oleh UMKM Pawon Kue melalui *posting Instagram* dengan memberikan informasi produk yang benar.



Gambar 4.4 Copywriting Almond Crispy

C. Social Media Integration

Social Media integration yang dilakukan oleh UMKM Pawon Kue yaitu mengintegrasikan *Instagram* dengan *Facebook*, sehingga postingan yang ada di *Instagram* akan sama dengan yang ada di *Facebook*.



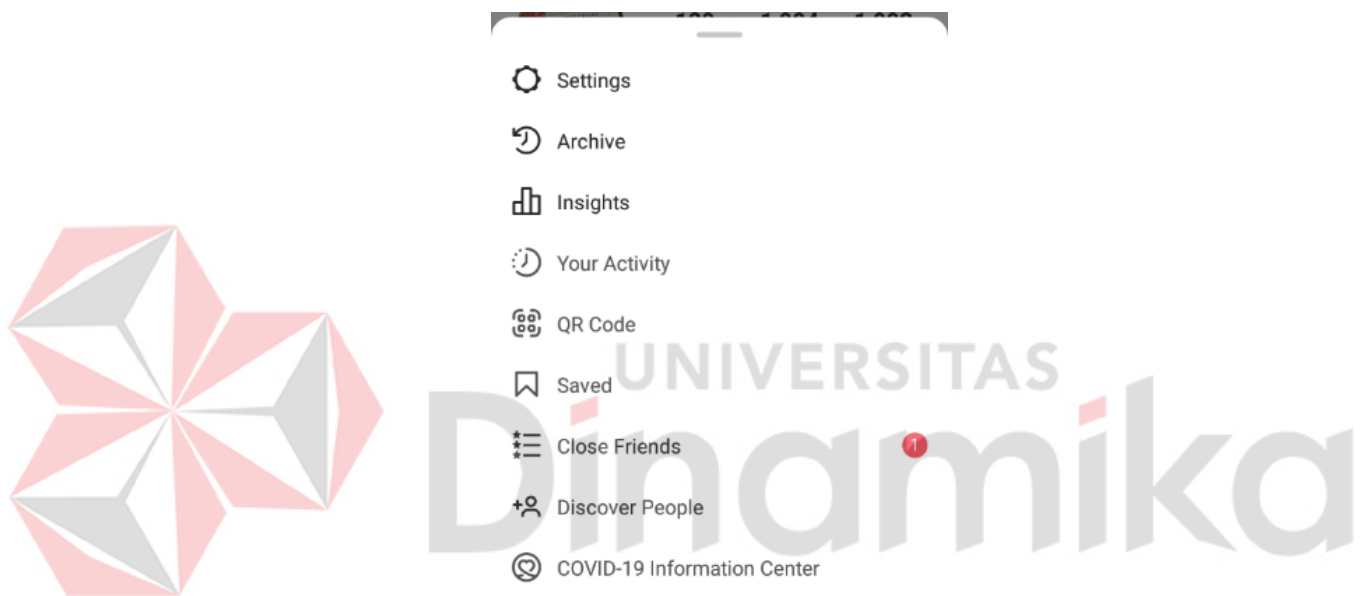
Gambar 4. 5 *Posting Hari Guru di Instagram*



Gambar 4.6 *Post Hari Guru di Facebook*

D. Media Metric

Media Metric yang digunakan oleh UMKM Pawon Kue yaitu *metric Channel* yang terdapat di fitur *Instagram*, fitur ini disebut *insight*. Tombol *insight* ini akan muncul apabila akun *Instagram Personal* dirubah menjadi akun *Instagram Business*. Dengan adanya fitur *Instagram Insight* ini pengguna dapat melihat beberapa hal, yaitu:



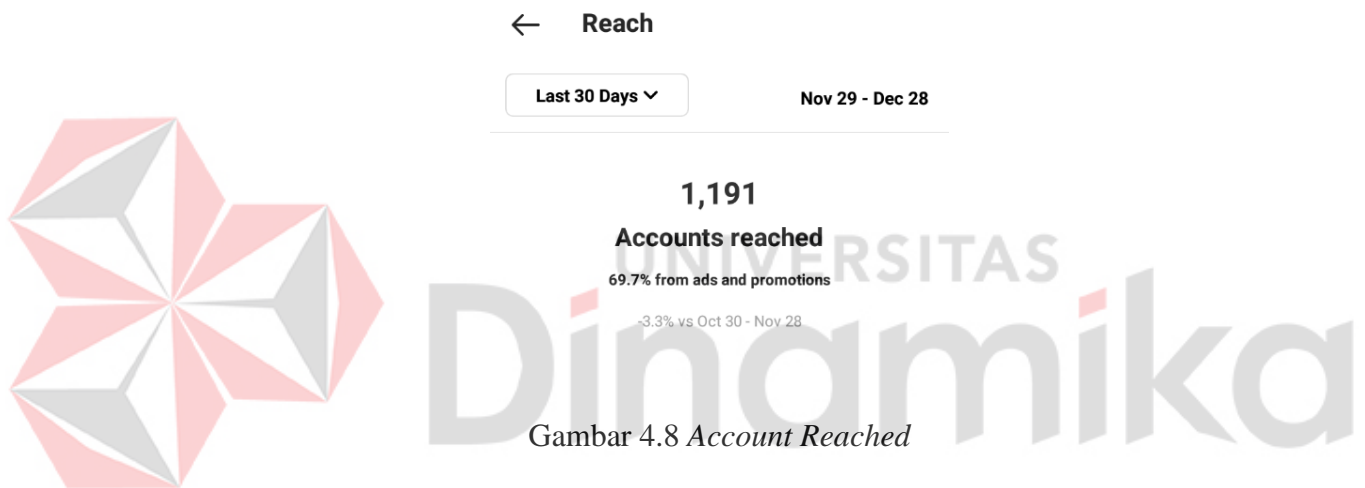
Gambar 4. 7 Fitur *Insight*

1. *Accounts Reached*

Accounts Reached di dalamnya mencakup:

- *Jumlah Account Reached*

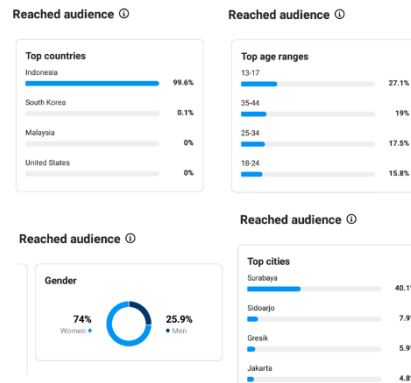
Didalam jumlah *Account Reach* dapat melihat postingan yang telah diposting berdasarkan jangka waktu tertentu, yaitu tujuh hari, empat belas hari, satu bulan sebelumnya dan sembilan puluh hari sebelumnya. Setelah kita mengatur tempo hari yang diinginkan, maka kita dapat melihat angka jangkauan atau *reach* yang didapatkan akun *Instagram* pada rentang waktu tersebut.



Gambar 4.8 *Account Reached*

- *Reach Audience*

Didalam *Reach Audience* kita dapat melihat jumlah *audience* yang melihat postingan berdasarkan *Top Cities*, *Top Country*, *Top Age Range* dan *Gender* secara terperinci.



Gambar 4.9 Reached Audience

- *Followers dan Non Followers*

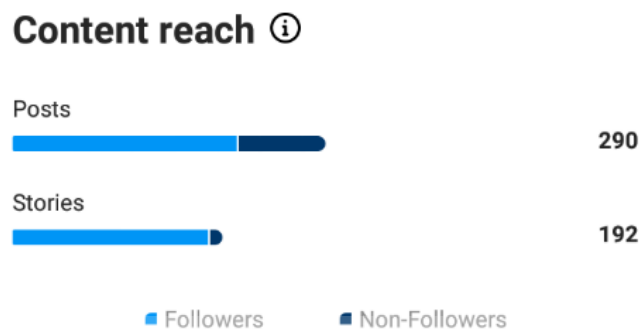
Dibagian *Followers* dan *Non Followers* ini kita dapat melihat pembagian data dari jumlah akun *followers* dan *non followers* yang melihat postingan yang kita *share*.



Gambar 4.10 Followers dan Non Followers

- *Content Reach*

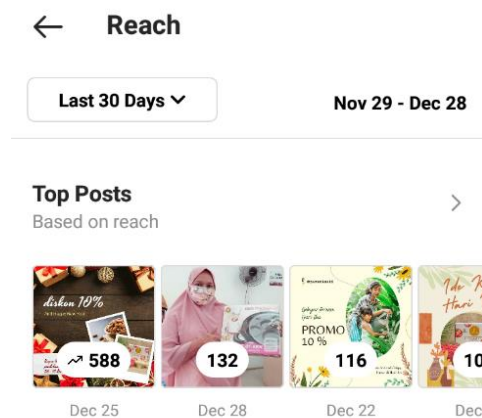
Dalam bagian *content reach* kita dapat mengetahui jumlah akun yang melihat *reels*, *post*, *stories* dan video yang kita *post*, data yang disajikan juga ditampilkan berdasarkan akun yang menjadi *followers* dan *non followers*.



Gambar 4.11 *Content Reached*

- *Top Post Based on Reach*

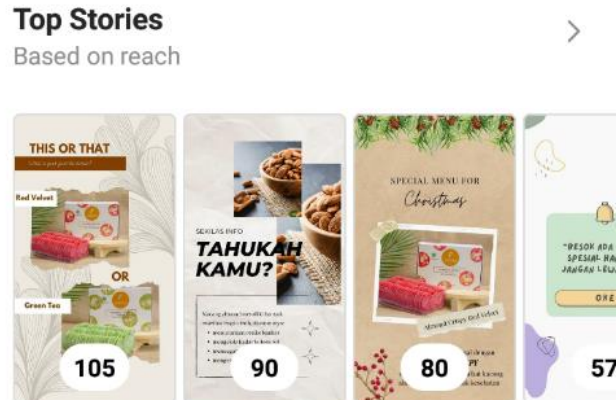
Top post ini menampilkan postingan *post* berdasarkan jumlah *reach* terbanyak



Gambar 4.12 *Top Post Based on Reach*

- *Top Stories Based on Reach*

Top stories menampilkan postingan *story* berdasarkan jumlah *reach* terbanyak.



Gambar 4.13 *Top Stories Based on Reached*

- *Impression*

Impression merupakan data yang menunjukkan berapa kali konten kita ditampilkan dan dilihat orang lain.

Impressions **3,565**
vs Oct 30 - Nov 28 -8.3%

Gambar 4. 14 *Impression*

- *Profile Activity*

Melalui *Profile* kita dapat mengetahui beberapa kali *profile* bisnis kita dikunjungi oleh orang lain. Mulai dari *visit profile Instagram*, *website taps*, *e-mail taps* atau *call button*.

Profile Activity ⓘ

Profile Visits	123 -5.4%
Website Taps	18 -10%

Gambar 4.15 *Porfile Activity*

2. *Account Engaged*

Didialam *Account Engaged* mencakup:

- Jumlah *Account Reached*

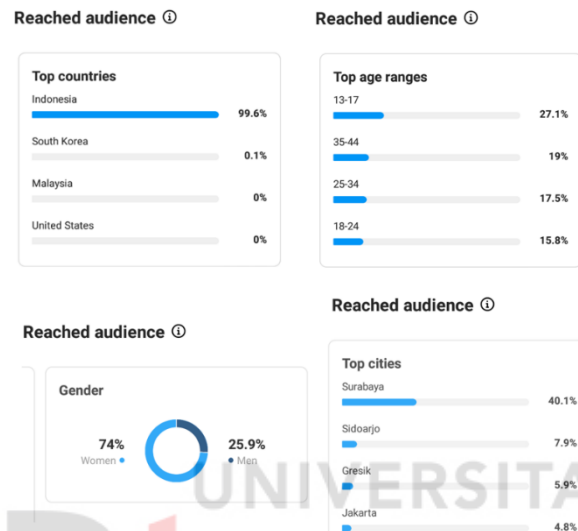
Dalam *Account Reached* kita dapat melihat jumlah akun yang melakukan interaksi pada postingan berdasarkan jangka waktu tertentu. Janga waktu yang dapat dilihat yaitu tujuh hari, empat belas hari, tiga puluh hari, bulan sebelumnya dan Sembilan puluh hari sebelumnya.



Gambar 4.16 *Account Engaged*

- *Engaged Audience*

Engaged Audience merupakan interaksi pada postingan yang ditampilkan berdasarkan *Top Cities*, *Top Country*, *Top Age Range* dan *Gender* secara terperinci.



Gambar 4.17 *Engaged Audience*

- *Followers dan Non Followers*

Followers dan *Non Followers* menampilkan jumlah akun *followers* dan *non-followers* yang melakukan interaksi pada postingan.

Engaged audience ⓘ



You engaged **+6.6%** more accounts that weren't following you compared to Oct 30 - Nov 28

Gambar 4.18 *Followers* dan *Non Followers*

- *Content Interactions*

Content Interactions merupakan data yang menunjukkan berapa kali pengguna melakukan interaksi pada konten yang diposting. Baik itu pada postingan *post*, *stories*, *reels*, video dan *live* video.

← Engagement

Last 30 Days ▾

Nov 29 - Dec 28

Content interactions ⓘ

64

Content Interactions

20.3% from ads and promotions

-32% vs Oct 30 - Nov 28

Gambar 4.19 *Content Interaction*

- *Post Interactions*

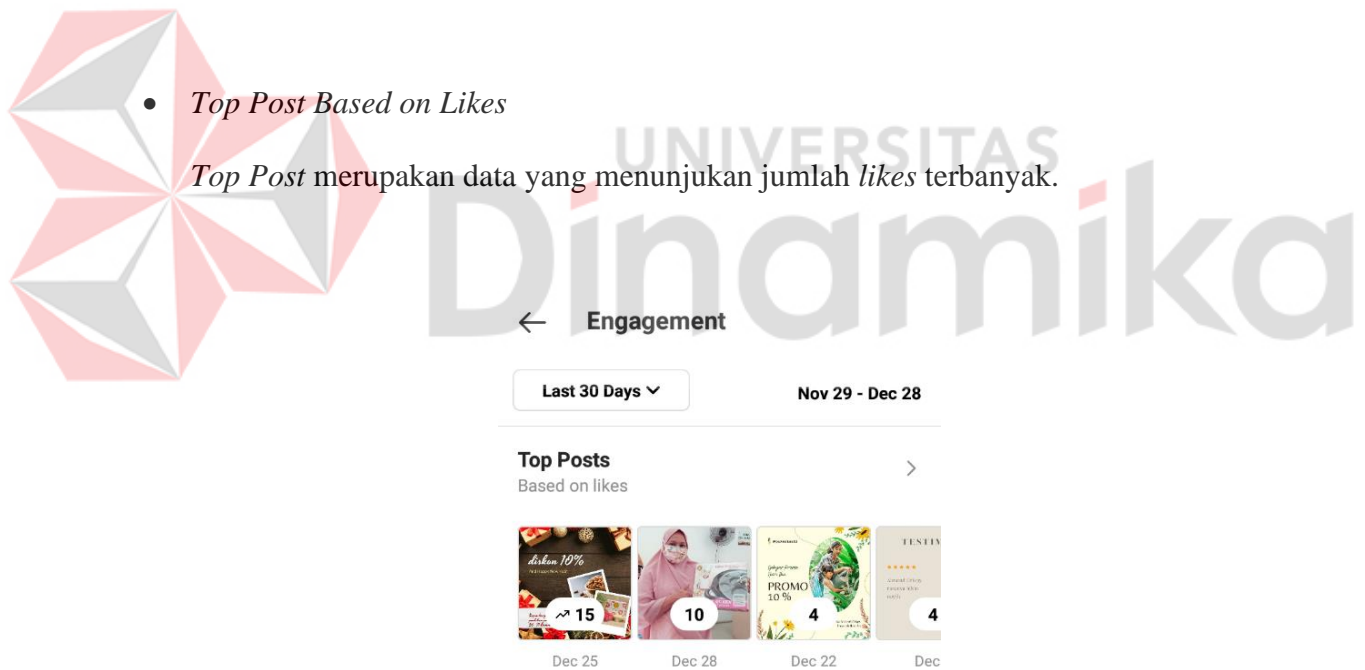
Post Interaction merupakan data yang menunjukkan jumlah interaksi pada postingan, mulai dari *like*, *comment* dan *save* postingan.

Post Interactions	51
vs Oct 30 - Nov 28	-37.9%
Likes	47
Saves	4
Top Posts	>
Based on likes	

Gambar 4.20 *Post Interaction*

- *Top Post Based on Likes*

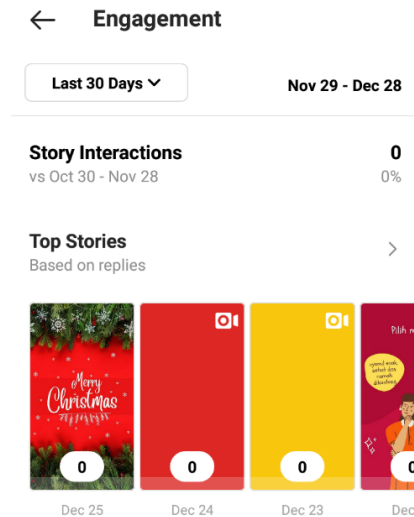
Top Post merupakan data yang menunjukkan jumlah *likes* terbanyak.



Gambar 4.21 *Top Post Based on Likes*

- *Story Interactions*

Story interaction merupakan data yang menunjukkan jumlah interaksi yang terjadi pada postingan *stories*.



Gambar 4.22 *Story Interactions*

3. *Total Followers*

Didalam *Total Followers* mencakup:

- *Jumlah Followers*

Jumlah *followers* merupakan data yang ditampilkan untuk melihat jumlah *followers* akun bisnis berdasarkan jangka waktu tertentu, yaitu tujuh hari, empat belas hari, tiga puluh hari, bulan sebelumnya dan Sembilan puluh hari sebelumnya. Setelah mengatur rentang waktu akan muncul jumlah total *followers*.

Gambar 4.23 Jumlah *Followers*

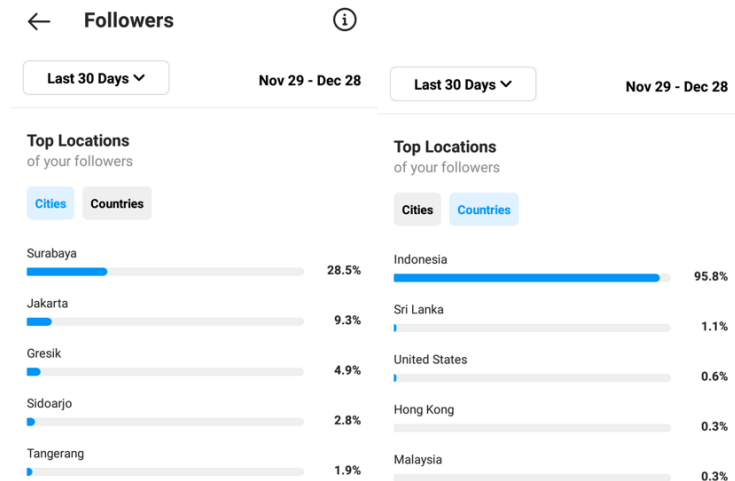
- *Growth*

Growth merupakan data yang dapat digunakan dalam melihat akun yang *follow* dan *unfollow* akun *Instagram* bisnis, serta dapat melihat trafik jumlah *followers*.

Gambar 4.24 *Growth*

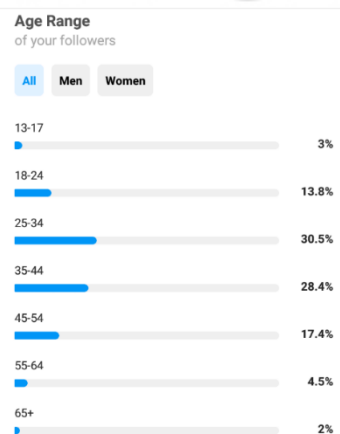
- *Top Locations*

Top Locations merupakan data yang dapat digunakan dalam mengetahui lokasi tempat *followers* berada. Lokasi ini dapat dilihat mulai dari kota dan negara.

Gambar 4.25 *Top Locations*

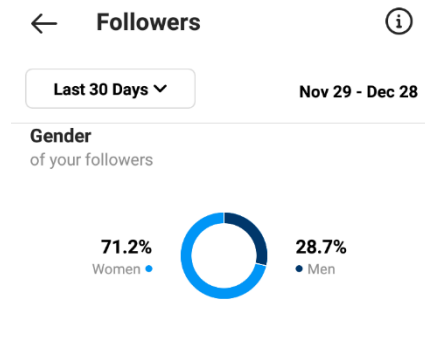
- *Age Range*

Age Range merupakan data yang dapat digunakan dalam mengetahui rantang umur *followers*, termasuk *followers* yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Gambar 4.26 *Age Range*

- *Gender*

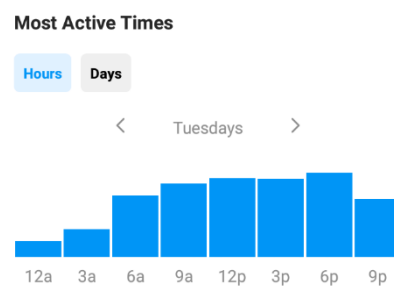
Gender merupakan data yang dapat digunakan dalam melihat presentase *gender followers*.



Gambar 4.27 *Gender*

- *Most Active Times*

Most Active Times merupakan data yang dapat digunakan dalam melihat kapan waktu *followers* mengakses *Instagram*, dari data ini kita dapat mengetahui jam dan hari secara lengkap.

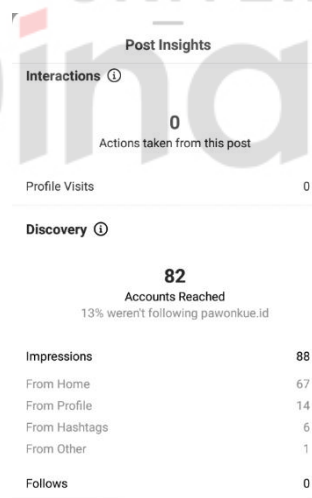
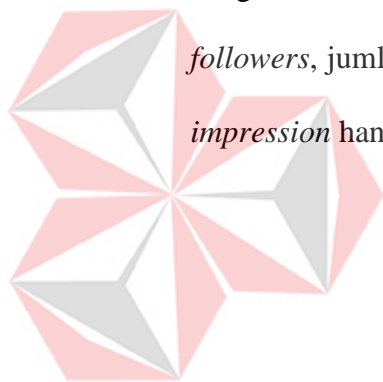


Gambar 4.28 *Most Active Times*

E. Instagram Advertisement

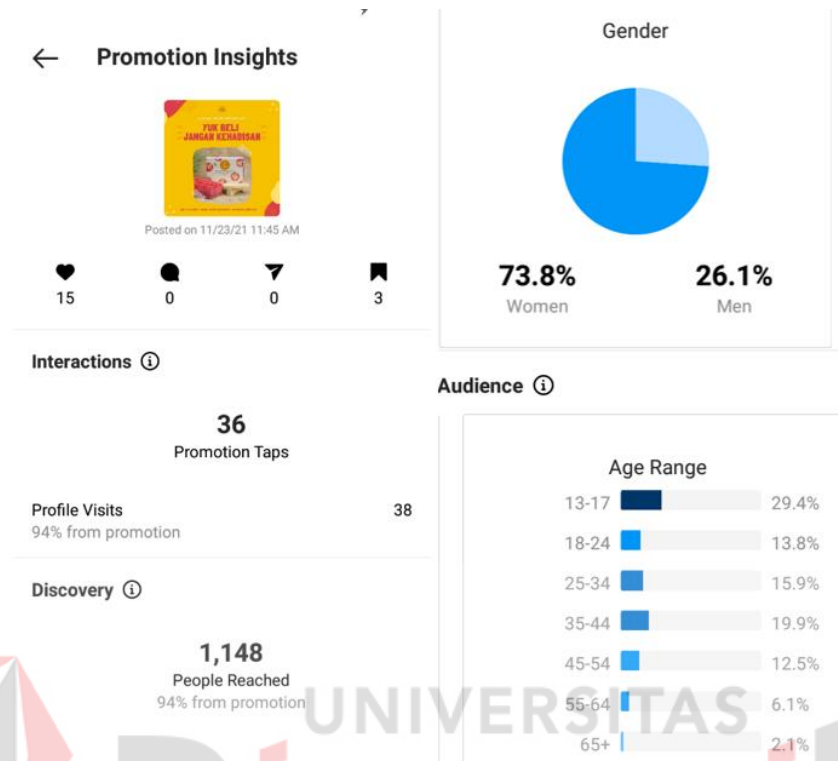
Tujuan dari penerapan Instagram *advertisement* adalah untuk memperluas *target market* sehingga dapat menaikkan penjualan. Dalam memperluas *target market* UMKM Pawon kue menggunakan media *Instagram Advertisemnet* sebagai cara paling ampuh dalam memperluas *target market* dengan biaya yang *relative* terjangkau. Berikut ini merupakan hasil dari promosi produk *almond crispy* pada *Instagram advertisement* selama empat minggu:

- Sebelum melakukan *Instagram Advertisement* pada tanggal 23 November 2021. Sebelum melakukan *Instagram advertisement* tidak ada interaksi antara pelanggan dengan UMKM Pawon Kue, tidak ada *profile visit*, tidak ada penambahan *followers*, jumlah akun yang dijangkau hanya delapan puluh dua akun dan jumlah *impression* hanya sebanyak delapan puluh delapan akun.



Gambar 4.29 Sebelum *Instagram Advertisement* bulan November

- Setelah melakukan *Instagram Advertisement* pada tanggal 23 November 2021, postingan yang dipromosikan mengalami perubahan, yaitu:

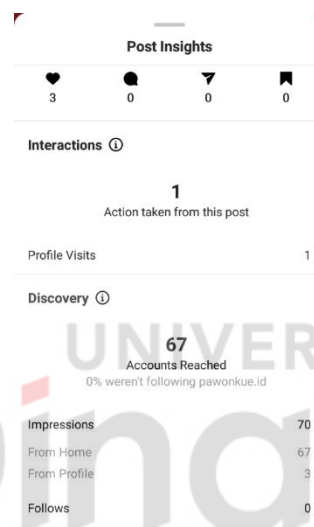


Gambar 4.30 Sesudah *Instagram Advertisement* bulan November

- Jumlah *likes* bertambah dari sebelumnya tidak ada *likes*.
- Jumlah postingan yang disimpan oleh pelanggan meningkat dari yang sebelumnya tidak pernah disimpan.
- Terdapat interaksi pelanggan yaitu bertambahnya *promotions taps* dan *profile visit*.
- Bertambahnya jumlah promosi yang sampai kepada pelanggan.
- Promosi lebih banyak sampai kepada wanita daripada laki-laki
- Promosi lebih banyak sampai kepada pelanggan yang berusia tiga belas tahun sampai lima puluh empat tahun.

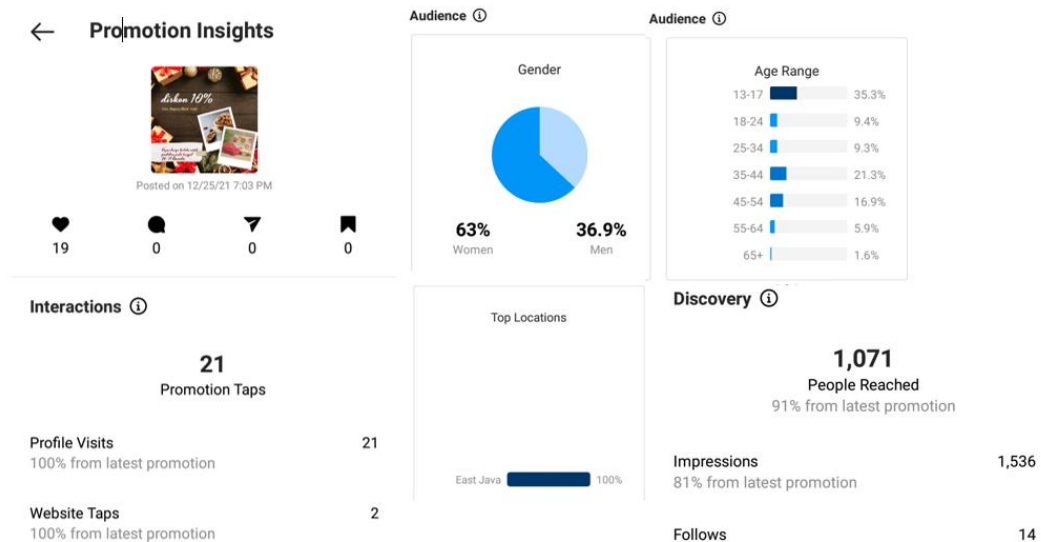
- Sebelum melakukan *Instagram Advertisement* pada tanggal 25 Desember 2021.

sebelum melakukan *Instagram advertisement* hanya ada satu akun yang mengunjungi profil *Instagram* UMKM Pawon Kue, hanya terdapat tiga *likes*, akun yang dijangkau hanya enam puluh tujuh akun, terdapat impresi sebanyak tujuh puluh akun, enam puluh tujuh akun dari beranda dan tiga akun melalui profil dan tidak ada penambahan *followers*.



Gambar 4.31 Sebelum *Instagram Advertisement* bulan Desember

- Setelah melakukan *Instagram Advertisement* pada tanggal 25 Desember 2021.
Postingan yang dipromosikan mengalami perubahan, yaitu:



Gambar 4.32 Sesudah *Instagram Advertisement* bulan Desember

- Jumlah *likes* bertambah dari jumlah sebelumnya hanya tiga *likes*.
- Jumlah *promotion taps* bertambah.
- Jumlah *profile visits* bertambah dari sebelumnya.
- Jumlah *website taps* bertambah dari sebelumnya.
- Bertambahnya jumlah promosi yang sampai ke pelanggan.
- Promosi lebih banyak sampai kepada wanita daripada laki-laki.
- Promosi lebih banyak sampai kepada pelanggan yang berusia tiga belas tahun sampai enam puluh empat tahun.

4.2.3 Evaluasi

Dari penerapan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui strategi *digital marketing* berhasil memperluas *target market* dan meningkatkan penjualan dari UMKM Pawon Kue, dengan demikian terbukti bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, karena dengan menerapkan strategi *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam menghemat dana dan waktu dalam promosi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan *strategic content marketing* dan *Instagram advertisement* ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penerapan *strategic content marketing* yang dilakukan dapat membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan pemasaran pada UMKM Pawon Kue.
2. *Copywriting* yang dilakukan dapat membangun citra *brand* pada pelanggan dan menarik perhatian pelanggan.
3. *Instagram Advertisement* yang dilakukan agar target iklan lebih spesifik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan potensi penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diambil yaitu dibutuhkannya tenaga kerja yang mampu melakukan kegiatan pemasaran khususnya secara *online* agar dapat melakukan *strategic content marketing*, *copywriting* dan *Instagram advertisement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. F. (2021, April 29). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya*. Retrieved from merdeka.com:
<https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-klm.html>
- Bayu, D. J. (2020, November 11). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Dirgantara, G. (2021, Oktober 03). *Mendorong UMKM "melek" digital*. Retrieved from antaranews.com:
<https://www.antaranews.com/berita/2457593/mendorong-umkm-melek-digital>
- Erstiawan, S. M. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 106.
- Januar Wibowo , C. Y. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Pengabdian Masyarakat*, 1.
- Karunia, A. M. (2021, september 09). *60 Persen Pelaku UMKM Disebut Belum Melek Digital*. Retrieved from Kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2020/09/09/073000426/60-persen-pelaku-umkm-disebut-belum-melek-digital>
- Librianty , A. (2021, Mei 05). *UMKM Jadi Pilar Penting di Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4550606/umkm-jadi-pilar-penting-di-perekonomian-indonesia>
- Muttaqiin, N., & Reizano Amri Rsyid, C. (2021). PENGARUH CITRA (IMAGES), KEPUASAN KONSUMEN (CUSTOMER TRUST) DAN LOYALITAS KONSUMEN (CUSTOMER LOYALTY) PADA PERUSAHAAN AGEN ASURANSI DI SURABAYA. *Jurnal penelitian* , 175.
- Pramudyatama, Y. (2021, Agustus 10). *Cara Menggunakan Instagram Insight untuk Perkembangan Bisnis Kamu*. Retrieved from whello.id:
<https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-instagram-insight/>

Siti Mujanah , C. D. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17.

Strategy, D. M. (2021, November 18). *PERAN DIGITAL MARKETING MENURUT PARA AHLI*. Retrieved from redcomm.co.id:
<https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli>



UNIVERSITAS
Dinamika